التسويق المستدام والتسويق العكسي

إتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21

الدكتور
درمان سليمان صادق

الدكتور
عاكف يوسف الزيادات

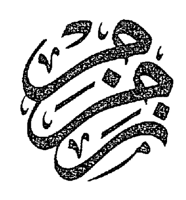
الأستاذ
نزار عيسى صديق



ناشرون وموزعون

التسويق المستدام والتسويق العكسي

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2013/5/1588)
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولايعتبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى



زمزم ناشرون وموزعون

الأردن - عمان - شارع الجمعية العلمية الملكية
المبنى الاستثماري الاول - الجامعة الأردنية
هاتف : 00962 6 534 6 482
فاكس : 00962 6 534 6 483
zamzamjo@gmail.com

التسويق المستدام والتسويق العكسي

إتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21

الدكتور
درمان سليمان صادق

الدكتور
عاكف يوسف الزيادات

الأستاذ
نزار عيسى صديق

الطبعة الأولى
2014



ناشِرُون ومُوزّعُون

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2013/5/1588)
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولايعتبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى



زمزم ناشرون وموزعون

الأردن - عمان - شارع الجمعية العلمية الملكية
المبنى الاستثماري الاول - الجامعة الأردنية
هاتف : 482 6 534 6 00962
فاكس : 483 6 534 6 00962
zamzamjo@gmail.com

التسويق المستدام والتسويق العكسي

إتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21

الدكتور
درمان سليمان صادق

الدكتور
عاكف يوسف الزيادات

الأستاذ
نزار عيسى صديق

الطبعة الأولى

2014



ناشرون وموزعون



فهرس المحتويات

فهرس الاشكال

فهرس الجداول

تقديم

إن الاستدامة أو إمكانية الاستدامة (sustainability) هي من التحديات الرئيسية للمنظمات في القرن الـ 21، فمن جانب توفر التنمية المستدامة فرص تسويقية جديدة ومن جانب آخر تشمل أيضا مخاطر تسويقية. ففي السنوات الـ20 الماضية تحولت المشاكل البيئية والصحية والاجتماعية والاقتصادية إلى مشاكل تسويقية لأن السياسة والمجتمع يشددان أكثر على طلبات ومتطلبات السوق، أي أن على المسوقين أن يخاطبوا هذه القضايا بشكل خاص. ومن الطرق المحتملة والواعدة للتعامل مع هذه المسائل ما يمكن أن نراه في مفهوم التسويق المستدام (sustainable Marketing) والتسويق العكسي(Demarketing). فإذا فهمنا أن التسويق هو مفهوم موجه لإدارة المنظمة بالإضافة إلى كونه وظيفة دالة مؤسسة – فإن التسويق المستدام والعكسي يمثلان مفهوم إداري والذي يهتم بالمتطلبات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية وفي النهاية يحولها إلى مميزات تنافسية بتوصيل قيمة إلى المستهلك ورضاه.

ونتقدم بعون الله وتعالى بهذا الجهد المتواضع التسويق المستدام والعكسي – مداخل تسويقية معاصرة في القرن الحادي والعشرين، والذي نأمل في أن يسهم في مساعدة طلبة إدارة الأعمال وبالذات طلبة قسم التسويق وخاصة الطلبة في المستوى المتقدم من الدراسات التسويقية كطلبة الماجستير والدكتوراه خاصة في مجال التدريس في الدراسات العليا وإعداد رسائل الماجستير وإطاريح الدكتوراه، وفق أسس ومفاهيم علمية إدارية وتسويقية مبنية على حقائق وأسس علمية متقدمة تدخل ضمن الاتجاهات المعاصرة في التسويق المتقدم، وقد راعينا تقديم الأمثلة والمخططات والأشكال التوضيحية من اجل تقريب الفكرة أو المفهوم إلى ذهن طلبتنا الأعزاء لكي تسهل عملية الفهم في الجوانب التي استحقت ذلك.

والتسويق المستدام والتسويق العكسي ليست مواضيع سهلة وقابلة للفهم بسهولة، لأنه فيها من المتغيرات ما قد يصعب فهمه وتحليله، وذلك بسبب التحديات التي تواجه

الفكر التسويقي المعاصر والتغيرات المستمرة التي تواجه العملية التسويقية يوميا.

لذلك بات من الضروري وعلى كل المنظمات التسويقية المعاصرة أن تمارس نشاطها التسويقي بما يحقق لها الاستدامة والمحافظة على مواردها التسويقية وتحقيق النجاح التسويقي من خلال الترشيد المستمر لاستهلاك تلك الموارد وخلق الاستدامة للأجيال القادمة.

وفي إطار هذه الحقيقة ظهر في أفق إدارة التسويق توجهات تسويقية معاصرة قادرة على تحقيق النجاح التسويقي لأي منظمة معاصرة من خلال بعض الممارسات التسويقية المبنية على أسس علمية معاصرة، ولعل الاعتماد على التسويق المستدام والتسويق العكسي بات من المسلمات الرئيسة لتحقيق التفوق التسويقي قياسا بالمنظمات التسويقية المنافسة في السوق الذي تعمل فيه تلك المنظمات من اجل مواكبة التغييرات السريعة والتي تحصل بشكل مستمر في بيئة الأعمال التسويقية.

ومع كل الصعوبات التي واجهتنا في إعداد وتأليف هذا الكتاب فقد كانت محاولتنا جادة وصعبة في ذات الوقت بسبب تتطرق مادة الكتاب إلى مفاهيم واتجاهات تسويقية معاصرة نادرا ما تناولتها الكتب والبحوث والرسائل والإطاريح العربية بشي من الدراسة والتحليل، لذا كان لزاما علينا بذل جهود إضافية في مجال الترجمة والتأليف حتى تظهر المادة العلمية لهذا الكتاب بالمستوى العلمي اللائق وفق التوجهات التسويقية المعاصرة.

وفي الختام لا بد لنا من توجيه كل الشكر والتقدير لكل من أسهم في إخراج هذا الكتاب بهذا المستوى سائلين المولى القدير أن يوفقنا لما فيه خير الدنيا والدين، راجين من الله عز وجل أن نكون قد وفقنا ولو بشي بسيط في انجاز هذا الجهد العلمي المتواضع، فحمدا لله على نعمته وما التوفيق إلى من عند الله.

المؤلفون

الفصل الأول:

التسويق المستدام
Sustainable Marketing



الفصل الأول

التسويق المستدام (Sustainable Marketing)

أولا: نظرة عامة ومعلومات أساسية

يصعب إيجاد كلمة واحدة في اللغة العربية تعكس بدقة محتوى التعبير الإنكليزي، الذي له أكثر من معنى. فكلمة (Sustainable) تعني القابل للاستمرارية أو الديمومة، كما تعني القابل للتحمل، وبالتالي القابل للاستمرار. وتقارير برنامج الأمم المتحدة للتنمية المتعلقة بالتنمية البشرية تستعمل، في ترجمتها إلى اللغة العربية، تعبير «التنمية المستدامة». ويمكن أيضا، في اللغة العربية، أن نلجأ إلى كلمة «الدعم» للتعبير عن معاني المفهوم. فالتنمية المستدامة هي التي تجد في ذاتها ما يدعم استمرارها فتكون بالتالي تنمية متداعمة». وهي لا يمكن أن تكون كذلك إذا لم تكن متحملة ومقبولة من فئات المجتمع المختلفة. والمعنى الأول لفعل (Sustain) باللغة الإنكليزية هو «دعم» أو «أيد»، بالإضافة إلى معنى «استمر». ومن هذا المنظور، هناك تشابه مع مفهوم التنمية بالاعتماد على النفس أو التنمية المركزة ذاتيا، وهي تعابير استعملت كثيرا في الأدبيات الاقتصادية العربية، غير أن محتوى تعبير«المتداعم» هو أوسع أفقا إذ يشتمل على معان أشمل تتناول الأوجه البشرية والبيئية والسياسية للتنمية الاقتصادية، بينما يوحي مفهوم الاعتماد على النفس، ولو بشكل غير صحيح، بسياسات الانغلاق على الذات وعدم الاندماج في الاقتصاد العالمي (Global Econom) الذي تميز به العالم في نهاية القرن الـ 20.

والجدير بالذكر أيضا، أن «الديمومة» أو الاستمرارية المعنية في مفهوم التنمية هذا، تشير إلى الامتداد والروابط بين الأجيال، أي أنها تعني أن الجيل الحالي يجب أن يترك للأجيال القادمة مخزونا كافيا من الموارد الطبيعية ونظاما بيئيا غير مدمر وغير مصاب بالتلوث، وكذلك مستوى كافيا من الملك في مجال العلوم والتكنولوجيا، بحيث تتمكن

هذه الأجيال من الاستمرار في التنمية والاستفادة من فوائدها المختلفة (عبد العزيز، 2001، ص7).

وإن التنمية المستدامة هي تنمية تلبي (حاجات الجيل الحالي بدون الإضرار بقدرة الأجيال المستقبلية على تلبية حاجتها) كما إنها تعتبر عملية مستمرة تهدف إلى حالة مستقبلية مرغوبة من الاستدامة. (إبراهيم، 2000، ص22).

ومن منظور الموارد الطبيعية فإن التطوير المستدام في جوهره هو مفهوم بسيط: والفكرة هي عدم استنزاف موارد أكثر مما يستطيع النظام الطبيعي تعزيزه لكي تستطيع الأجيال القادمة الاستفادة من وفرته أيضا وفي الواقع فإن التنمية المستدامة هي منهج لطريقة التجربة والخطأ كما إنها تكون محفوفة بالصراعات.

ولكن وفي النهاية فإن التنمية المستدامة ليست حالة ثابتة من التوافق بل هي عملية تغيير والتي من خلالها يكون اتجاه الاستثمار والتوجه نحو التطور التكنولوجي والتغير المؤسسي متوافق مع الحاجات المستقبلية بالإضافة إلى الحاجات الحالية (Brand, 1997, pp. 18-23).

ونحن لا نتظاهر بأن العملية هي سهلة ومباشرة بل يجب علينا القيام بخيارات مهمة. وأن على التنمية المستدامة إن توازن ما بين الأهداف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية لتلبية حاجة الأجيال الحاضرة (عدالة ضمن الجيل الواحد) والحاجة إلى الأجيال المستقبلية (العدالة بين الأجيال) العدالة ضمن الجيل الواحد، لذا فإن العدالة بين الأجيال تضمن محيط عالمي غني محاط بالتنوع بالنسبة للأجيال المستقبلية. ولتحقيق عدالة الموارد بين الأجيال يجب أن تستبدل رأس المال البيئي برأس المال الاجتماعي والرأس المال الاقتصادي إلى مقياس عالمي. فإن هدف حفظ الموارد يجب أن يكون له وزن أكبر من الأهداف الاجتماعية والاقتصادية والتي تؤدي إلى استدامة (ضعيفة) من منظور عالمي لذا فإن مبدأ عدم الاستدامة لرأس المال البيئي والاقتصادي والاجتماعي والذي يسمى بالاستدامة القوية ليس خيار في ضوء الانقراض التجاري للموارد الطبيعية (دوجلاس،

2000، ص17).

واستنادا إلى ما تقدم فإن الاستدامة أو إمكانية الاستدامة (Sustainability) هي من التحديات الرئيسية للعديد من المنظمات في القرن الـ 21. فمن جانب توفر التنمية المستدامة فرص تسويق جديدة ومن جانب آخر تشمل أيضا مخاطر متعددة.

1. مما سبق يتضح أن مفهوم التنمية المستدامة في معناه الواسع يستهدف توفير ودعم: نظاماً إنتاجيا يحافظ على الموارد الطبيعية، ويبحث عن التكنولوجيات المتوافقة بيئيا.
2. نظاماً اجتماعيا يقدم الحلول للتوترات الناجمة عن التنمية غير المنصفة ويؤمن المشاركة الفعالة للمواطنين في صنع القرار.
3. نظاماً اقتصادياً قادراً على إحداث فوائض ومعرفة فنية قائمة على أسس الاعتماد الذاتي والتواصل ويرعى الأنماط المستديمة للتجارة والتمويل.

وإن التنمية المستدامة هي نوع من التنمية التي تلبي حاجة الحاضر بدون الأضرار بقدرة الأجيال المستقبلية على تلبية حاجاتهم الخاصة، وان مفهوم التنمية المستدامة يشير إلى العدالة بين الأجيال (أي المساواة بين الشمال والجنوب) والمساواة بين الأجيال (أي بين الجيل والآخر). فالتنمية المستدامة هي التنمية الذي يلبي الحاجات الراهنة دون أن تعمل على إشراك قدرة الأجيال المستقبلية للإيفاء بحاجاتهم الخاصة.

ثانيا: الفكرة المستدامة للتسويق في ظل مفهوم التسويق المستدام

من منظور المعيارية الأخلاقية يؤكد الباحثون على دور المنظمات في حل المسائل الاجتماعية العالمية والتحديات البيئية مثل تغير المناخ - التلوث والتفاوت في الدخل. أجمالا يمكن اعتبار مثل هذه المسائل العالمية أمر في غاية التعقيد عندما يتم حلها بشكل منفرد من قبل الجهات السياسية.

فطبقا لقوانين المسؤولية الصارمة يمكن اعتبار المنظمات الكبيرة بأنها هي المسؤولة

والقادرة على مواجهة مثل هذه التحديات وذلك بسبب حجم المصادر المتاحة لها أو التي يتحكم بها وأبحاثها العالمية، وهكذا فإن القدرات التطويرية والبحثية للمنظمة هي الأداة الفاعلة بهذا الخصوص وهي بإمكانها أن تعمل على توجيه المجالات الجديدة للتسويق مثل التقنيات النظيفة والقاعدة الهرمية للأسواق (Hart, 1997, p.67).

أما من منظور الأعمال التجارية هناك إجماع واسع بأن تحديات الاستدامة يمكن أن تعرض إمكانية هائلة للتسويق والغرض التجارية التي لها علاقة. وبهذا فإنه توجد هناك وجهة نظرتين تدعم هذا التوجه:

1. القوانين والنظم الجديدة التي لها علاقة بالمسائل الاجتماعية والبيئية تزيد الضغوط نحو التسويق والإبداع في التسويق (الدفع المنتظم) (Fichter, 2007, p. 103).
2. الاستدامة يمثل مصدر جديد للأفكار والرؤى التي تقود إلى إيجاد فرص الأعمال التجارية الجديدة (رؤية السحب) (Hart, 1997, p. 62).

لقد استطاعت عدد من الدراسات التجريبية تحديد الترابط الايجابي الموجود بين الاستدامة ونجاح الأعمال التجارية (Wagner, 2008, p. 5).

بشكل عام يمكن تميز ستة إمكانيات للسوق (تقليل التكاليف من خلال زيادة الكفاءة، وتقليل المخاطر والتخطيط المعتمد وضمان الشرعية وجذب قطاعات جديدة من الزبائن وتطوير المنتج الجديد وقطاعات الأعمال).

وبإيجاز تعمل الاستدامة على وضع معيارية الطلب حول التسويق للتوافق بشكل امثل مع التوجهات الاجتماعية والبيئية وفي الوقت نفسه إيجاد ميزات تنافسية ومصادر جديدة للتسويق والإبداع في مجالاته المتعددة.

وهكذا وطبقا لحالة الأخلاقية والأعمال التجارية فإن هناك حاجة إلى الإقرار بالاستدامة في إدارة الإبداع ومع ذلك فإن الدراسات الأخيرة قد أظهرت إن القليل فقط

من الأعمال التجارية هي التي تعتبر الاستدامة بأنها مصدر للتسويق والإبداع التسويقي (David L. Ferguson, 2009, p.121).

كما أن الاستثمار في التسويق يعتمد على الموسم وعلى المناخ الاقتصادي والقوى التنافسية وإطلاق المنتجات الجديدة. حيث أن أثناء فترات الإجهاد الاقتصادي تعتبر استثمارات التسويق على أنها (في هذا الطور الرهيب) إنفاق اختياري. ويتوقع من منظمات التسويق أن تقوم بتخفيضات وعادة تقوم بها تفاعليا – المنظمات الأكثر تطورا تقترض من التمويل وتكنولوجيا المعلومات وتقوم بمناهج إدارة الحقائب في خفض تكاليفها وهي تدرس كيفية الانتقال من نوع أو آخر في ضوء أهداف تجارتها أو عائداتها أو حصة السوق الحديثة ومتطلبات أخرى. ورغم ذلك ينطلق الكثير من المسوقين من القمة إلى القعر بدون امتلاكهم لخطة طويلة الأمد. ومع تطور تعريف التسويق بدأت تقيم المشاعر على العقلانية، وبدأت المهارات التحليلية قيمة وعادة هذه المهارات قابلة للتطبيق فقط في مسائل تكتيكية مثل تقسيم الزبائن واختيار القائمة ووضع الوسط الإعلامي.

وفي وسط التذبذبات الحالية بقي مفهوم عالي القيمة وهو المستهلك وتطورت الـ p4 للتسويق وهي (المنتج والسعر والترويج والمكان)، إلى ارتكاز أكبر على الزبون، وهذا التوجه الجديد يعتمد على وجهة النظر كجزء من منهج عام لخلق الفكرة المستدامة للتسويق.

كما إن التسويق المستدام ليس متعلق بالاستغلال التجاري للمنتجات الثابتة اجتماعيا وبيئيا بل انه مبني على أساس عرفي مقبول عالميا ويحتاج إلى أن يتجذر وبعمق بالثقافة التجارية.

وفي السنوات الـ20 الماضية تحولت المشاكل البيئية والصحية والاجتماعية إلى مشاكل تسويقية لأن السياسة والمجتمع يشددان أكثر على طلبات ومتطلبات السوق، أي أن على المسوقين أن يخاطبوا هذه القضايا بشكل خاص. من الطرق المحتملة والواعدة للتعامل مع هذه المسائل، ما يمكن أن نراه في مفهوم التسويق المستدام. فإذا فهمنا إن

التسويق هو مفهوم توجيه لإدارة المنظمة بالإضافة إلى كونه وظيفة دالة للمنظمة، فإن الاستدامة والتسويق يمثلان مفهوم إداري يهتم بالمتطلبات الاجتماعية والبيئية وفي النهاية يحولها إلى مميزات تنافسية بتوصيل قيمة إلى المستهلك ورضاه (Belz, F.-M. & Karstens, B. 2005, p.2).

ويزيد التسويق المستدام من قيمة الزبون من خلال خلق قيمة بيئية واجتماعية ويشدد التسويق المستدام على الحصيلة النهائية الثلاثية (Elkington, 1998, p. 69) وهو موازنة القضايا الثلاثة (البيئية والاقتصادية والاجتماعية) في دورة حياة المنتج Product Life Cycle وعلى عكس التسويق الكلاسيكي فإن التسويق المستدام مستند على تحديد وتخفيف كل من المشاكل الاجتماعية – الايكولوجية ويهدف المفهوم إلى توحيد حل المشاكل الاجتماعية – الايكولوجية مع تلبية حالة الزبون (إن كان التسويق متعلق بتلبية حاجة الزبون وبناء علاقات مربحة مع الزبون)، فإن التسويق المستدام قد يعرف على أنه بناء واستدامة علاقات مستدامة مع الزبائن والبيئية الاجتماعية والبيئة الطبيعية ومن خلال خلق القيمة الاجتماعية والبيئية لذا فإن التسويق المستدام يحاول أن يوصل ويزيد من قيمة الزبون (Belz, 2008, p. 132).

ويمكن أن نعرف التسويق الحديث باختصار على أنه (إدارة علاقات زبون مربحة) والذي يشير إلى اجتذاب زبائن جدد بوعدهم بقيمة أعلى بالإضافة إلى المحافظة على الزبائن الحاليين من خلال تسليمهم الرضا. يكون المنتج ناجح في التسويق إذا فهم المسوق حاجة ورغبة المستهلك وطور المنتج الذي يقدم قيمة وسعر متفوقين ويتم ترويجه وتوزيعه بفاعلية.

إن التحديات الرئيسية للشركات هي أن تكامل وتوازن السمات الثلاثة من الاستدامة بطريقة مسئولة فعليهم أن يبقوا مستقرين وتنافسيين من الناحية المالية بينما يدرجون المتطلبات البيئية والمتطلبات الاجتماعية. ورغم نهج (الفوز- الفوز- الفوز) فإن تكامل الإبعاد الثلاثة مهمة صعبة ومليئة بالصراع والمبادلة وهذا ينطبق بشكل خاص على التسويق المستدام والذي يمكن تعريفه على أنه بناء واستدامة علاقات مستدامة ومربحة

مع الزبون والبيئة الاجتماعية والبيئة الطبيعية 360-387) Carter, C. R., & Rogers, D. S.,2008).

ونتيجة لوجود الكثير من المناهج والتي تصف التزامات الشركات ومساهمتها إلى الاستدامة اليوم لذا نرى بأن هناك بعض التشويش من ناحية استخدام المصطلحات. لذا سوف نوضح الاختلافات ما بين التسويق المستدام والمفاهيم ذات الصلة (Belz, 2008, p. 119) ,(Schmidt & Riediger, 2008, pp. 12-24):

1. التسويق البيئي:- Environmental Marketing

التسويق الأخضر أو التسويق البيئي، والتسويق البيئي يتعامل مع تكامل مسائل بيئية حيوية في مفهوم التسويق وعلى العكس فإن التسويق المستدام يركز على الموازنة ما بين الاعتبارات الاقتصادية والبيئة والاجتماعية في التسويق.

2. التسويق المستدام في الشركات:- Corporate Sustainability Marketing

يستخدم التسويق المستدام عادة كمرادف للاستدامة التسويقية (Sustainability Marketing) في الشركات بالإضافة إلى أنواع أخرى من نشاطات التسويق. وان التسويق المستدام مثلا معرف في البحوث على أنه تحقيق علاقة طويلة مع الزبون أو تكامل الاعتبارات البيئية في التأثير التسويقي.

3. إدارة الشركة بالاستدامة:- Corporate Sustainability Management

تضمن إدارة الشركة للاستدامة تكامل السمات البيئية والاجتماعية في رؤية الشركة وثقافتها وهيكليتها وعمليتها وأنظمة إدارتها فالإدارة المؤسسية للاستدامة هي أساس للتسويق المستدام (Ionescu & Somers, 2004, pp. 188-196).

4. المسئولية الاجتماعية المؤسسية Corporate Social SCR:-

هناك نقص حالي في تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات CSR ومفهوم (Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K., 2000, p. 102) للمسئولية الاجتماعية

المؤسسية يلقي الضوء عن منطق ممتد في المناقشة الكثيفة اليوم حيث يقولون (المسؤولية الاجتماعية للشركات تضم التوقعات القانونية والأخلاقية والعلمية التي توضع على المنظمة من قبل المجتمع في نقطة معينة من الوقت) ويمكن لل CSR أن تعتبر مفهوم مظل لتطبيق التفكير لحصيلة نهائية ثلاثية في الشركة وهي ترتبط عن قرب بالتسويق المستدام ولكنها لا تخاطب التوجه للزبون والتسويق (Williams & Aguilera, 2008, p. 452).

ويضع (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2008, p. 108) مفهوم التسويق المستدام بأنه «تلبية احتياجات المستهلكين في الوقت الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على الوفاء باحتياجاتها».

ويمكن وضع مفهوم التسويق المستدام على أنه عملية التوجه والتغيير نحو الاستدامة وذلك من خلال زيادة الوعي بقضايا الاستدامة. إذ أن أساليب التسويق التقليدية قد تكون غير ملائمة لتحقيق الاستدامة، والتسويق هنا يحتاج إلى دعم الأهداف الكامنة للاستدامة وذلك بدمج الاعتبارات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية من اجل خلق التنمية المستدامة والتي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها. ويكون ذلك من خلال توجيه التسويق نحو إيجاد أفضل صيغة للتسويق المستدام ومن خلال عناصر المزيج التسويقي المستدام. لأن التسويق المستدام أصلا مستمدة أفكاره من نظرية التسويق والتسويق الأخضر والتسويق المجتمعي. وبهذا نجد أن التسويق المستدام هو الذي يقوم على بناء علاقات مستدامة مع العملاء والحفاظ عليها فضلا عن العلاقات مع البيئة الاجتماعية والبيئة الطبيعية.

ويهدف التسويق المستدام إلى تسويق المنتجات المستدامة التي تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء وتحسين كبير في الأداء البيئي والاجتماعي على امتداد دورة الحياة الكاملة. مع زيادة القيمة للعملاء وتحقيق أهداف الشركة. وهناك وجهة نظر قصر في التسويق بين التسويق المستدام والتسويق الأخضر وهو التركيز المبالغ فيه على السمات الاجتماعية والبيئية للمنتج على مدى القيم الاستهلاكية الأساسية، كما إن التركيز المفرط

على سمات المنتج يولد قصر النظر للتسويق فضلا عن التركيز الأحادي الجانب على النتائج المتحققة للعملاء (في قصر وجهة النظر التسويقية الحديثة). حيث أن في التسويق الأخضر والمستدام على حد سواء يجب أن تكون هناك استراتيجية متوازنة لأن إهمال جانب واحد مثل(سمات المنتج) قد يضر بفاعلية العملية التسويقية. ومع ذلك فإن قصر نظر التسويق المستدام قد يختلف عن قصر نظر التسويق الأخضر حيث أن الأولى تتبع نهج أوسع نطاقا لتسويق نظرية قصر النظر مع الأخذ في الاعتبار الخصائص الاجتماعية للمنتج فضلا عن الخصائص البيئية في الاستدامة وفي ذات الوقت، ويشمل قصر النظر تسويق خدمات مستدامة وذات صلة بالمنتجات والخدمات وليس المنتجات فقط.

ويتميز التسويق الأخضر بكونه يركز على القضايا البيئية والتأكيد على الحد من الأضرار البيئية ولكن التسويق المستدام هو خطوة متقدمة وطبيعية إلى الأمام، مع التركيز على التقدم نحو المزيد من الاستدامة. والتسويق المستدام هو عملية التخطيط والتنفيذ والتحكم في الاستدامة والمزيج التسويقي بطريقة ترضي ثلاثة معايير وهي: تلبية احتياجات العملاء، وتحقيق الأهداف التنظيمية وتحقيق التوافق مع النظام الايكولوجي.

وبهذا يصل المؤلفان إلى أن التسويق المستدام تصل جذوره إلى جذور التسويق من خلال اكتشاف وفهم حاجات المستهلكين ومن ثم وضع المزيج التسويقي الذي يرضي هذه الاحتياجات وتوليد الرخاء وإصلاح البيئية.

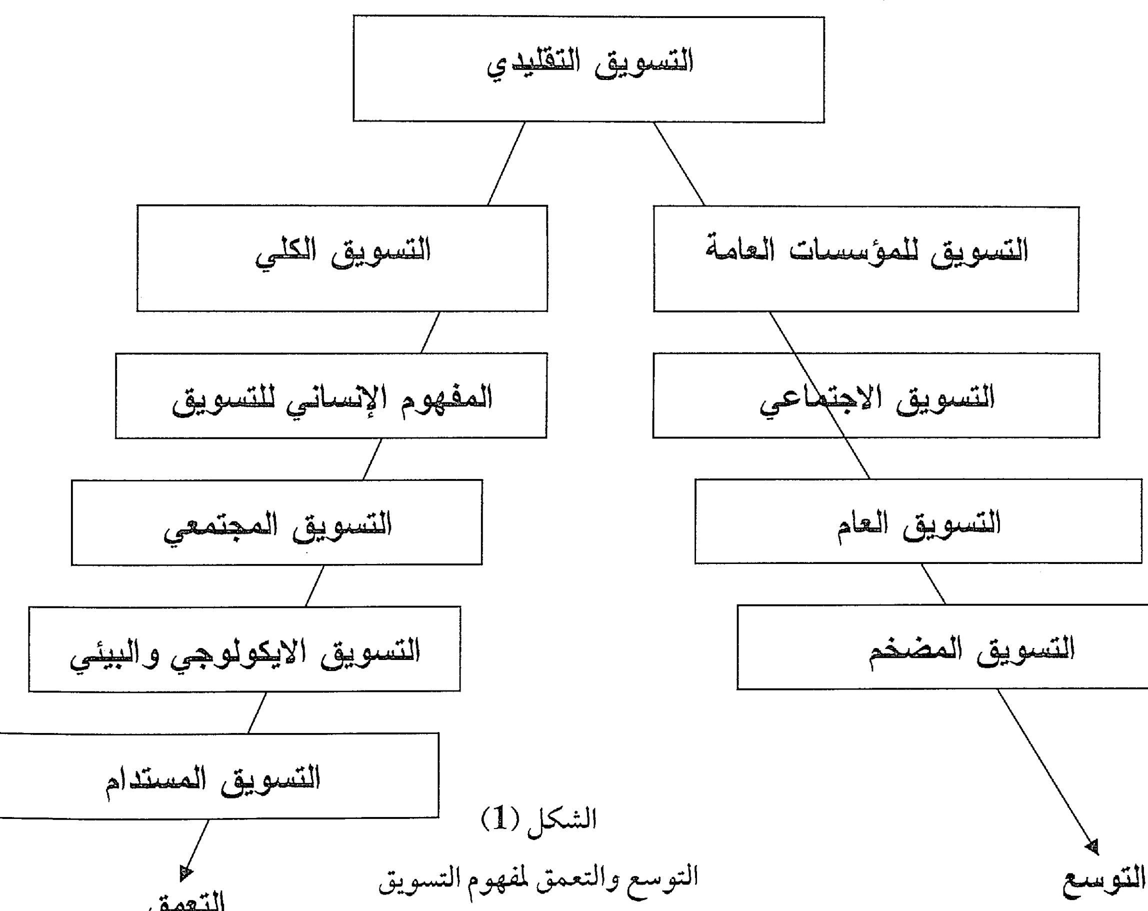
كما نجد بأن للتسويق المستدام ثلاثة أهداف يمكن حصره بالآتي:

1. تمكين المجتمعات المحلية من خلال إثراء راس المال الاجتماعي (المستهلكين).
2. حماية واستعادة البيئية.
3. توليد الرخاء للمنظمة وأصحاب المصالح فيها (الازدهار).

وبهذا نجد أن تعريف التسويق المستدام هو المزيج التسويقي الذي يهدف إلى الحفاظ على المنظمة المسؤولة اجتماعيا ولكن كمجموعة من ثلاثة أهداف مع الحفاظ على جوهر العملية التسويقية المستدامة لخط التسويق الثلاثي (بخط القاعدة الثلاثي) حول كيفية ربط الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئة.

وهكذا فإن استخدام الاستدامة مع الإدارة والتسويق هو أمر في غاية الأهمية سواء كان من الناحية الأخلاقية أو من وجهة نظر الأعمال الاقتصادية والإدارية (Salzmman, 2008, p21).

ويمكن أن نظهر التوسع والتعمق في التسويق وصولا إلى التسويق المستدام من خلال الشكل (1)



الشكل (1)

التوسع والتعمق لمفهوم التسويق

Source: Schmidt & Riediger B. 2008. Sustainability Marketing in the German Food Processing Industry. Characteristics, Drivers, & Outcome on an Empirical Basis, PhD thesis, Technische Universit München, Munich.p.22.

http://mediatum2.ub.tum.de/node?id=652635 [17 May 2009.[

ثالثا: خطوات التسويق المستدام

يكامل التسويق المستدام المعايير الاجتماعية والبيئية في عملية التسويق الكاملة، ويظهر لنا مفهوم التسويق المستدام والذي يتكون من ستة خطوات (Belz, Frank & Martin, 2005, p.3) ومن خلال الخطوات هذه يمكن تحديد مفهوم التسويق المستدام وهذه الخطوات هي:

1-تحليل المسائل الاجتماعية البيئية.

2-تحليل سلوك المستهلك.

3-تسويق مستدام طبيعي.

4-تسويق مستدام استراتيجي.

5-تسويق مستدام وظيفي.

6-تسويق مستدام تحولي.

الخطوة الأولى: وهي تحليل المشكلة الاجتماعية والبيئية وعادة بالنسبة إلى منتجات والتي تلبي حاجة ورغبة الزبون.

الخطوة الثانية: تحليل سلوك المستهلك بالنسبة إلى الاعتبارات الاجتماعية والبيئية.

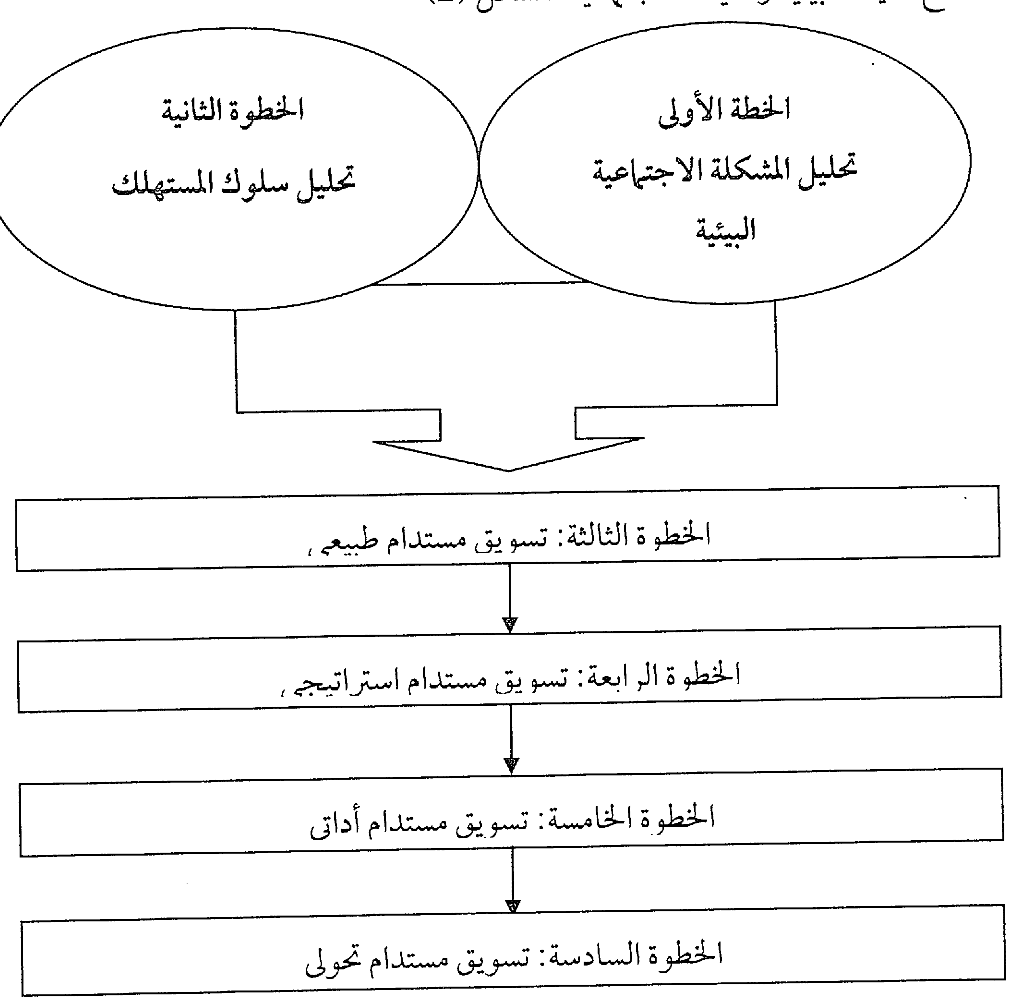
الخطوة الثالثة: التزامات الشركة للتنمية المستدامة في عبارة المهمة Mission Statement وتطوير الرؤية المستدامة وصياغة المبادئ المستدامة وخطوطها العريضة وإعداد أهداف التسويق الاجتماعية البيئية وأهدافها (سمات طبيعية للتسويق المستدام).

الخطوة الرابعة: جودة منتج اجتماعي بيئي بالإضافة إلى تجزئة واستهداف وتحديد موقع وتوقع دخول إلى السوق وجميعها باستدامة (سمات استراتيجية للتسويق المستدام).

الخطوة الخامسة: تكامل المعايير الاجتماعية والبيئية في مزيج التسويق أي المنتج والخدمة والعلامة التجارية والتسعير والتوزيع والاتصالات (السمات الوظيفية للتسويق المستدام).

الخطوة السادسة: المشاركة في عملية التغيير العامة والسياسية والتي تحول المؤسسات الحالية تجاه سمات تحولية للتسويق المستدام.

ويمكن اعتبار التسويق المستدام على أنه تعميق للتسويق الكلاسيكي في ضوء انه متجذر في مفاهيم العولمة المعتادة للتنمية المستدامة والذي يسعى إلى تكامل قيمة الزبون مع القيمة البيئية والقيمة الاجتماعية. الشكل (2)



الشكل(2)

خطوات التسويق المستدام

Source: Belz, Frank & Martin, (2005b): Sustainability Marketing. Blueprint of a Research Agenda, Discussion paper No. 1, Marketing & Management in the Food Industry, Freising.p.3

أول عنصرين وهما المشاكل الاجتماعية – الايكولوجية (ecological) وسلوك المستهلك تشكل أساس معلومات لتطوير نهج تسويق شامل المستدام. تقاطع الدوائر المتقاطعة تشير إلى مجموعة الخيارات المتوفرة المستدام لغرض تحقيق حلول للمشاكل الاجتماعية – الايكولوجية وتلبية حاجة الزبون. إن نهج التسويق المستدام سوف يصاغ على أساس تحليل المشاكل الاجتماعية –الايكولوجية ضمن الصناعة وسلوك المستهلك في السوق الهدف.

التسويق المستدام الطبيعي:- Sustainability Marketing Normative

إن العنصر الطبيعي أو الاعتيادي للتسويق المستدام يعكس توجهات نشاطات التسويق تجاه رؤية التنمية المستدامة ويوفر أساس لاستراتيجيات التسويق المستدام وتطبيقاتها. مهمة الاستدامة وأهدافها قد تكتب على شكل مبادئ واسعة في منشورات الشركة ولكن من الضروري أن تكون المهمة المستدامة مخترقة لثقافة الشركة وتوجه صنع القرار للإدارة التنفيذية والكادر التشغيلي (Savitz/ Weber 2006, pp. 227-234).

التسويق المستدام الاستراتيجي:- Strategic Sustainability Marketing

إن الإستراتيجية التسويقية المستدامة تهدف إلى تحديد المجموعات الواعية الهدف والواعية اجتماعية – بيئيا وتحديد موقع المنتجات المستدامة في السوق من خلال وسيلة افتراض بيع مستدام فريد وتحديد توقيت الدخول إلى السوق.

التسويق المستدام التشغيلي:- Operational Sustainability Marketing

إن استراتيجيات التسويق المستدام تطبق من خلال المزيج التسويقي الشامل المستدام والذي يهدف إلى تلبية المجموعات الهدف المختارة. وبدل من الـ p4 التقليدية في مزيج التسويق يتم تكامل المعايير البيئية والاجتماعية في الـ C4 وهي حلول الزبون وإراحة وكلفة الزبون والاتصالات – والتشديد على خلق خبرة الزبون الفريدة.

التسويق المستدام التحويلي:- Sustainability Marketing Transformational

إن ظروف السوق عادة لا تفضل سلوك مستدام من جانب اللاعب في السوق.

ويهدف التسويق التحولي المستدام إلى تغيير قواعد المنافسة في الإطار الحالي لصالح الاستدامة. إن المشاركة الفاعلة للشركات في العمليات العامة والسياسية وفي المصلحة الذاتية المستنيرة يساعد على التطبيق الفاعل لاستراتجيات التسويق المستدام إلى ابعد من مواقع السوق وأمثلة على التسويق المستدام التحويلي هو تطوير علامات استدامة في الشركات مع منظمات غير حكومية والكسب اللوبي لإصلاحات بيئية أو بدء رابطات صناعية تعزز من الاستدامة.

رابعا: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق المستدام

من اجل توضيح الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق المستدام نضع الجدول (1)

جدول(1)

الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق المستدام

الخصائص	التسويق التقليدي	التسويق المستدام
الأساس أو المبدأ	أعمال مربحة	الاستدامة
الأهداف	رضا الزبون لتلبية أهداف العمل	أهداف اجتماعية وبيئية وتلبية رضا الزبون من اجل تحقيق موازنة بين الأهداف البيئية والاجتماعية.
سلوك المستهلك	فقط السلوك الشرائي	الشراء، وما بعد الشراء
الاتصالات	اتجاه واحد	مفتوح- وباتجاهين للاتصالات
المنتج	تلبية احتياجات المستهلكين- من خلال بحث أو تجربة المنتجات.	الجوهر هو لتلبية متطلبات الاستدامة واحتياجات المستهلكين- ومصداقية المنتجات

Source: Wendy Wallace, 2006," Marketing Sustainable Products in the Retail Sector The Potential Integration of Sustainability Marketing", Thesis for the fulfillment of the Master of Science in Environmental Management & Policy Lund University, Sweden, p29.

ويمكن توضيح الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق المستدام من خلال الآتي:

1. **الأساس(المبدأ)**: بنيت أسس التسويق التقليدية على فكرة زيادة أرباح الشركة. بينما أسس التسويق المستدام بنيت على فرضية تحقيق أهداف الاستدامة، والتي تحاول تحقيق التوازن بين احتياجات الشركة مع الاحتياجات الاجتماعية والبيئية.(Belz, Frank & Martin 2006, p.139).

2. **الأهداف**: واحد من الاختلافات الأساسية بين التسويق التقليدي والتسويق المستدام أن التسويق المستدام أهدافه موجهة بشكل أكبر إلى أهداف الاجتماعية وأهداف العمل، في حين في التسويق التقليدي يتم توجيه الحملات التسويقية التقليدية فقط على مكاسب مالية وتشير تحديدا إلى أن الهدف من التسويق المستدام هو خلق قيمة اجتماعية وبيئية، وبالتالي زيادة القيمة للزبائن. وبعبارة أخرى، فإن التركيز على تحسين المجتمع وليس للمنظمة فقط. في حين أن يرسخ التسويق المستدام في الأفكار الأخلاقية والمعنوية، والتسويق التقليدي يطلق على نفسه محايد من الناحية الأخلاقية، والتي ترتكز فقط على الرغبات والحاجات الاستهلاكية والفكرة من وراء التسويق المستدام هو تغيير سلوك المستهلك بصورة أفضل وبطريقة جيدة Peattie, Sue, & Ken Peattie, 2003, p. (365)

3. **سلوك المستهلك**: التسويق التقليدي يركز على سلوك المستهلك على فعل من أفعال الشراء ومع ذلك، فإن التسويق المستدام يشمل شراء واستخدام وبعد استخدام المنتجات. أي أن التسويق المستدام يمتد إلى ما بعد عملية الشراء والتسويق المستدام كذلك يشمل الجوانب البيئية Andreasen, Alan R., 2003, p. 293)) (Belz, 2006, p. 139).

4. **الاتصالات**: التسويق المستدام يمثل مباشرة التحول من التسويق للاتصالات بتقنياته لتعزيز المبيعات في المنتجات. وتستند نظرية التسويق إلى أكثر من اتجاه واحد التواصل بين المسوق والمستهلك. ومع ذلك، تستند نظرية التسويق المستدام على فكرة

التفاعل من قبل إعلام وتثقيف الجمهور العام من أجل إحداث تغيير نحو المجتمع أكثر استدامة والتسويق المستدام يتضمن أيضا بناء العلاقات مع المستهلك، ويدمج حتى الحوار في المزيج التسويقي (Peattie & Peattie, 2003, p. 382).

5. المنتج: من الناحية النظرية ووفق التسويق المستدام، فإن المنتجات المستدامة هي في قلب نظرية التسويق المستدام. وهناك نوعان من الفروقات الرئيسية بين التسويق التقليدي والتسويق المستدام المتعلقة بالمنتجات وهي:

أ. المنتجات في مجال التسويق التقليدي تعمل على تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم. ومع ذلك، في التسويق المستدام، أنها تعمل على تلبية احتياجات المجتمع، والبيئة، والزبون.

ب. يمكن اختيار المنتجات التقليدية من خلال سمات البحث أو التجربة، ولكن معظم المنتجات المستدامة هي منتجات ذات مصداقية: خصائصها المميزة ليست سهلة ويجب أن يكون مفهومها لتقييم المستهلكين موثوق بها.

وفي هذا المجال سوف نثبت الدعم لفكرة التحول إلى التسويق المستدام، فمن خلال الاستثمار في علاقات الزبون وعمليات القياس المستمر والتحسين المستمر يمكن للمسوقين أن يقيموا أفضل مزيج تسويقي وخيارات تسعيرهم وكفاءات قنواتهم. وتبني هذا النهج في سلسلة أطوار والتي يمكن أن تحسن من الاصطفاف مع المبيعات وفي النهاية تؤثر تأثير ايجابي على عائدات الشركة وأرباحها. وهناك المعايير العشرة فضلا عما سبق والتي تلخص الفرق ما بين المناهج في التسويق التقليدي والتسويق المستدام، الجدول(2).

الجدول (2)

دوافع التسويق التقليدي مقابل المستدام

ت	التسويق المستدام	التسويق التقليدي
1	زبون	منتج
2	قيمة	سعر
3	عملية	أشخاص
4	وصول	حملات
5	مبيعات	قيادة في السوق
6	أفكار	تحليل
7	معلومات	بيانات
8	خط شروع	موازنة
9	وقت حقيقي	في وقت ما
10	إجراء	إدارة

Source: Social Marketing Institute.

http://www.social-marketing.org/success/cs-stopaids.html

التمييز الرئيسي الذي تظهره هذه المعايير هو الحركة السريعة لقياس المعلومات النسبية وذلك لتكوين أفكار فورية وبيع الحلول المستندة على القيمة للزبائن. ليس هناك بالتأكيد أي أفكار جديدة ولكن العبارتين الرئيسيتين (تحويل معلومات الوقت الحقيقي

إلى أفكار والتحول من بيع المنتجات في التسويق إلى بيع الحلول إلى الزبون) لا تظهران عادية سوية. إن السعي إليهم كجزء من مبادرة منفردة مع مفاهيم أخرى مذكورة أعلاه هي خطوة مهمة تجاه الاستدامة وبالأخص نحو التسويق المستدام. وفي الآتي توضيح للفرق بين المعايير العشرة التي تخص كلا النوعين من التسويق http://www.social-marketing.org/success/cs-stopaids.html،).

1. المنتجات مقابل الزبائن Products VS Customers

كانت هناك مناقشات كثيرة في العقد الأخير من القرن العشرين حول ضرورة الحركة من منهج الارتكاز على المنتج إلى منهج الارتكاز على الزبون في التجارة والتسويق. وفي منتصف التسعينات لحقت التكنولوجيا مع المفهوم. وهناك شركات مثل (أنظمة سايبل) والتي أطلقت لتلقي الضوء وتشارك ببيانات تفاعل الزبون عبر التسويق والمبيعات ومراكز الاتصال ودعم الزبائن وعدة قنوات أخرى. مع الاستخدام السريع للشبكة العالمية بدأ الارتكاز على الزبون يصبح مطلب. وفقد المسوقين بسرعة سيطرتهم على استراتيجيات التوزيع. وكان للزبائن وصول فوري إلى المعلومات التنافسية مثل الخصائص والرمز والتسعير والخصم. ولأول مرة كسبت القدرة على إدارة علاقاتها مع الشركات. وحددت الشركات متى وأين وكيف ومن خلال أي قنوات تشعر بتفاعلاتها مع الشركة نتيجة التسويق الذي تشابك في تحديده مجموعة نماذج تفاعلات مفضلة لكل مقطع زبون بالاستناد على قيمته للشركة.

ورغم سرعة النشاط إلا أن اغلب منظمات التسويق تبقى مرتكزة على المنتج ولا تزال الشركات تنتظم حول خطوط الإنتاج وموازنات تسويق وعادة تتبع مخطط المنظمة الشركة وتطوير المرتكز على الزبون وهي رحلة وليست وجهة وفي الحقيقة نرى عادة شركات وهي تمضي في ثلاثة أطوار منفصلة لجعل هذا الانتقال وكما موضح في الجدول (3). (pp. 401–416 , Frank & Martin Belz* & Birte Schmidt & Riediger, 2010,)

الجدول (3)

المراحل المشتركة في الحركة إلى التسويق المرتكز على الزبون

المرحلة الثالثة أمثليه الزبون	المرحلة الثانية فكرة الزبون	المرحلة الأولى إدارة الزبون
1. فهم كيف تستخدم الأفكار لتحسين تفاعلات الزبون.	1. فهم لماذا يتصرف المستهلك كما يفعل.	1. فهم ما فعله المستهلك.
2.زيادة الربحية بالحصول على وإدارة والاحتفاظ بزبائن أكثر قيمة.	2. زيادة العائدات بالقيام بالأمور الصحيحة.	2. التركيز على أنظمة التشغيل.
3. التركيز على الأنظمة المتكاملة التشغيلية والتحليلية.	3. وضع معايير للبيانات والعمليات التحليلية.	3. التركيز على الاستجابة إلى طلبات الزبائن الداخلة.
4. التركيز على التسويق إلى الزبون المناسب من خلال القناة الصحيحة.	4. التركيز على التسويق المستهدف إلى الخارج.	4. التركيز على التسويق والبيع ومنتجات الخدمة.
5. التركيز على كيفية إدارة علاقات الزبون مع الوقت.	5. التركيز على حاجة الزبون.	5. تكامل ومشاركة بيانات الزبون.
6. وضع تحليل متوفرة للكادر.	6. بيانات معاملات مكملة مع مصادر بيانات خارجية.	6. التركيز على إدارة الزبون.
7. التركيز على الحصول على إدارة الزبون لغرض الاحتفاظ به.	7. التركيز على الحصول على الزبون والاحتفاظ به.	7. تدفع الشركات بعملية التبادل.
8. تدفع الزبون بعملية التبادل.	8. تطور عمليات التبادل.	8. مقياس نجاح بادخار الكلفة.
9. مقياس النجاح بزيادة الربحية.	9. مقياس النجاح بزيادة العائدات.	9. مقياس النجاح وبادخار الكلف

Source: Frank & Martin Belz* & Birte Schmidt & Riediger, ,2010, "Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry" *Business Strategy & the Environment Bus. Strat. Env.* **19**, pp. 401–416

أهم فرقين بين المراحل يظهران في الفقرات الأولى والأخيرة. تتحرك منظمات التسويق عادة من فهم ما فعله الزبون إلى تحليل لماذا تصرف بهذه الطريقة وتحدد في النهاية كيفية استخدام هذه المعرفة لتحويل تفاعلات الزبون نقدا أفضل وفي نفس الوقت تتطور مقاييسهم. وفي أول مرحلة هم يقيسون النجاح بادخار الكلف والمرحلة الثانية يقيسون النجاح بزيادة العائدات. ولنكون صريحين مقاييس اقل قيمة مثل القيادة إلى السوق leads. أخيرا هم يقيسون الزيادة في الربحية وهم يبدؤون بالاتصال مع الزبون بشكل كفوء ويحركونهم من خلال القنوات المفضلة للشركة لمقاطع قيمة معينة.

2. السعر مقابل القيمة Price vs Value

من الصعب أن نمتلك حوار ذكي حول السعر والقيمة. في سياقنا أن القيمة مفهومة لمن يستخدم المنتجات ويفهم السعر من قبل من هم يرتبطون بالمعاملات مثل المبيعات والتمويل والعقود والشراء وكثيرا ما يكون الأمر مع التسويق. إن السعر هو ما يدفعه الزبون والقيمة هي ما يدركه كعائدات له. إن التسعير المستند على القيمة يعرف أسعار البيع بالاستناد على القيمة المدركة إلى الزبون وليس على المقاييس التقليدية مثل الكلف والأسعار المتنافسة والأسعار السابقة.

وإن الأفكار الرئيسية في هذا المنهاج هو أن التسعير قد يوصى لكل مقطع زبون بالاستناد على القيمة المسلمة. تحدد العديد من المقاييس مثل الزمن والخصائص ومستوى الخصم والكثير من العوامل الخاصة بالشركة والسكان. ومثل جميع السمات المستدامة للتسويق فإن التسعير المستند على القيمة يحتاج إلى مستوى معنوي من التحليل وفهم الزبون ومن الضروري معرفة كيفية قياس قيمة الزبون من خلال تقييم تفاعلات الزبون والتغذية الراجعة في الاستطلاعات وأدوات تسويقية أخرى.

إن مقياس حساسية السعر Roll, O, Achterberg, LH & Herbert, KG ‏(2010.,))، هو عملية تجزئة معروفة لفهم تفضيلات السعر للمستهلك. والافتراض الأساسي هو أن جميع المستهلكين قادرين على أن يتصوروا مخططات تسعير واسعة

ويمكنهم أن يميزوا تفضيلاتهم بالاستناد على مقاييس كمية للقيمة لهم. يسأل الزبائن أو من يتوقع أن يكون زبون أربعة أسئلة رئيسية: (Roll, O, Achterberg, LH & Herbert, KG, 2010, pp. 181-193)

س1: في أي سعر يعتبر المنتج مكلف جدا بحيث يكون لك شكوك تجاه جودته؟ (غير مكلف جدا).

س2: عند أي سعر تعتقد بأنك تشعر أن المنتج كان غير مكلف ولكنك لن تمتلك شك بالنسبة إلى جودته؟ (غير مكلف).

س3: عند أي سعر تبدأ بأن تشعر بأن هذا المنتج مكلف ولكن لا يزال يستحق الشراء؟ (مكلف).

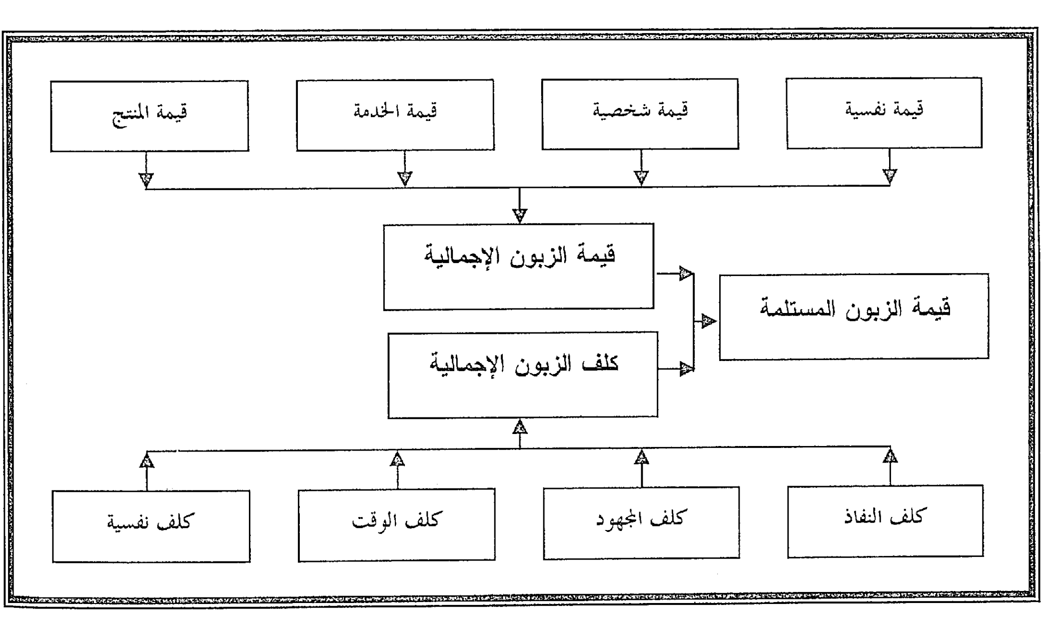
س4: عند أي سعر تشعر بأن المنتج مكلف جدا حيث وبغض النظر عن جودته فهو لا يستحق الشراء؟ (مكلف جدا).

ورسم القيم الناتجة من كل سؤال يساعد المسوق على تمييز مدى من الأسعار المقبولة. في اغلب هذه التطبيقات تقع حزمة السعر المثلى بين نقطة الرخص الحدي (تقاطع غير المكلف مع غير المكلف جدا) ونقطة الكلفة الحدية (تقاطع المكلف والمكلف جدا).

إذ أن المنهاج الموحد وهو التحليل المشترك يحتاج من المشاركين ان يقوموا بمجموعة مبادلات محددة مسبقا في الخصائص وهي الرزم والتسعير. يسأل من الحاضرين أن يرتبوا سلسلة خيارات أو يختاروا تفضيلاتهم من قائمة بدائل والتجزئة الابتدائية مهمة وعلى المشاركين أن يجمعوا حسب الديموغرافيات المميزة والأهداف والقيم المتوقعة. تحليل هذه الآراء قد يكشف الأهمية النسبية للعناصر الضمنية للقيمة. وهناك مناهج أخرى تعطي إضافات لهذه المواضيع الأساسية. (Radnor, ZJ & H Noke, 2006, pp.1-18).

إن البحث في التسعير الامثل للقيمة يدعم افتراضات بأن هذا النهج يؤدي إلى

زيادة العائدات والهوامش الربحية، فعلى افتراض بأن الكلفة ثابتة فإن المستهلك الذي يدرك قيمة أعظم سوف يدفع المزيد لنفس المنتج ويكون المنتج أكثر ربحا والزبون الذي يدرك قيمة اقل قد يكون هدف لزيادة إنفاق التسويق لتغيير إدراكه وفي الطرف الآخر فإن الزبون الذي يدرك أوطأ قيمة قد لا يكون هدف مناسب لمبادرات التسويق التالية وقد يكون محفز على المضي إلى مبيعات كلفة أوطأ وقنوات دعم مثل الإنترنت. والشكل (3) يوضح القيمة المسلمة للزبون.



الشكل (3)

القيمة المسلمة للزبون

Source: Kotler, Philip, (2000), "Marketing management", Millennium Edition, prentice-Hall international, Inc. p.50.

3. الأشخاص مقابل العمليات People vs Processes

في الكثير من الشركات الصغيرة نجد إن الحجم الكلي خاضع إلى متابعة من قبل

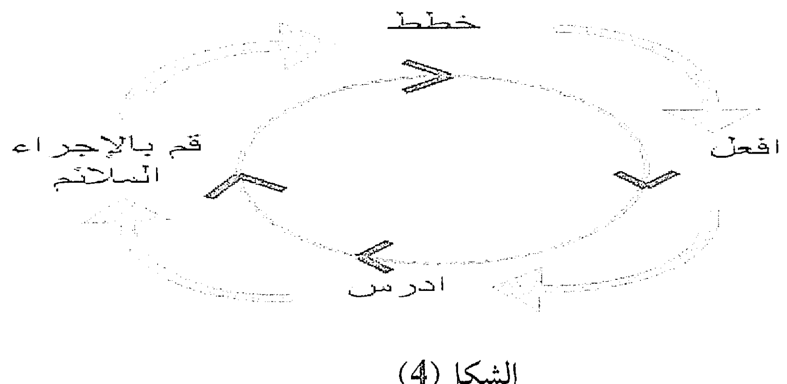
إحدى الموظفات، والكلفة لكل حجم تحدد من قبل شخص وهو يقوم بتسوية التقارير. وفي الشركات الكبيرة تستبدل الأسماء بأسماء أقسام، فمثلا اتصالات التسويق تتبع (الـتقدم lead) وعمليات المبيعات تطور التنبؤات. كثيرا ما تمتلك الشركات عمليات محددة وتدفقات العمل في التصنيع ودعم الزبون والتمويل، ولكن غالبا لا يمكن أن نقول نفس الكلام على عمليات التسويق.

إن العمليات الموثقة بصورة جيدة هي التي تتلقى قياس مستمر وأتمتة وتحسين. وهنا يتأخر التسويق كثيرا وراء الميادين الأخرى. إن نقص العمليات المعيارية في التسويق يجعل من التقدم المستدام صعب، وما لا يمكن تعريفه لا يمكن قياسه وتحسينه. إحدى الأشياء التي تصبح بسرعة ظاهرة من هذه المناقشة هو أن التسويق المستدام يشمل استثمارات في أطوار تدار بشكل متناسق عبر الزمن. والتسويق المستدام يصف عملية وليس حدث منفصل أو حالة يمكن تحقيقها.

وكما هو معروف عن قيمة التحسين المستمر فإن هذا المفهوم معروف وبشكل رئيسي من جانب العرض من سلسلة القيمة في الشركة والملحوظ في هذه العملية هو ضمان الرقابة والجودة. وأصبح هذا النهج شائع في الثمانينات والتسعينات من القرن العشرين كجزء من عملية إعادة هيكلة الأعمال في الكثير من البلدان واستجابة إلى المكاسب التي حققتها صناعة السيارات والالكترونيات اليابانية. كما إن دورة (ديمينغ شيوارت) للتحسين المستمر هي نتيجة هذا العمل الذي قام به (ادوارد ديمينغ ووالتر شيوارت)، من خلال العملية ذات الأربعة خطوات pdca))، البسيطة ولكن المغرية في تطبيقها: الشكل (4)

- خطط plan: حدد نطاق الاختبارات بالإضافة إلى فترة التكرار المخطط لها.
- افعل Do: حاول أفضل الاختبارات على مقياس صغير.
- ادرسCheck : اجمع الأدلة التجريبية وادرس النتائج التي تربط الزبون إن أمكن.

o قم بأجراء التعديلات الملائمة Act: قم بالتصرف لتحسين العملية بالاستناد على ما تم تعلمه من الاختبار.



الشكل (4)

دورة (ديمينغ)

وتستخدم دورة زيمينك (Plan-Do-Check-Act)وهي عجلة ديمنغ للتحسينات الحلزونية المستمرة Continuous Improvement Spiral تتكون من أربعة مراحل أساسية متتابعة ومتكررة للتحسين المستمر، ويجب أن نسير خلالها حتى نستطيع حل المشكلة التي نواجهها وهذه المراحل الأربعة هي:

1. خطط Plan
2. اعمل Do
3. راجع Check
4. اتخذ الإجراء (طبّق) Act

وكانت فكرة Plan-Do-Check-Act قد طورت من قبل الإحصائي الرائد (والتر شيوارت وسميت)، باسم «دورة شيوارت» Shewhart Cycle وقد طورت بشكل فعال في سنوات الخمسينات على يد (د. ديمينغ Deming)، وعرفت فيما بعد باسم «عجلة ديمينغ Deming Wheel»، أو (دورة ديمنغ).

وتستخدم دورة ديمنغ لتنسيق الجهود من أجل التحسينات المستمرة في المنظمة. وتؤكد على أن برامج التحسينات يجب أن تبدأ أولا بالتخطيط الجيد، الذي ينتج عنه كيف نستخدم عملية ديمنغ Plan-Do-Check-Act عملية ديمنغ (Deming Process) التخطيط، العمل، المراجعة، التصحيح، وهي عملية لتحليل وحل المشكلات.

هذا النموذج هو جزء من حجم أكبر من العمل الإحصائي حول تحسين الجودة ويضم مجموعة دوائر جودة ومبادرات الـ σ6، فتستخدم الـ σ6 صيغة معدلة ملخصة بالمختصر dmaic وهي (اعرف وقيس وحلل وحسن واضبط). لقد أصبحت الجودة موضوع فلسفة وطريق حياة مبدأ تنظيم كبير في منظمات التصنيع في العالم. في أقسام تكنولوجيا المعلومات في الشركات كسبت الفكرة أهمية من الخبرة ومن النظرية. لقد انسحبت عمليات التطوير المتوالية إلى نمذجة مستمرة مع تسليم في أطوار.

أكثر المهنيين في تكنولوجيا المعلومات عانوا من تأثيرات عاطفية (إن لم يكونوا طبيعيين) تقترب من توجيه ضربة كبرى إلى تطوير الأنظمة رغم إن هذا النهج قد وجد طريقه بسهولة إلى جانب الطلب من سلسلة القيمة ويدفع مدراء المبيعات والتسويق من قبل النتائج الفصلية وهم يعيشون على الخطوط الأمامية ويمكن أن تكون مدة بقائهم في مناصبهم قصيرة وفكرة الرحلة الطويلة من التحسين المستمر لا تتردد سوى مع القليلين. في عصر **التسويق المستدام** يجب أن يتغير هذا فلا يمكن للشركات ببساطة أن تخاطر في مفاجآت وفشل كبيرين بل تحتاج القدرة إلى أن تخطط تخطيط كبير وتبدأ بداية صغيرة كطريقة لاحتواء المخاطر. لتصبح المنظمات أكثر استدامة يركز الغالبية على التطبيق وعمليات التحسين بتكوين ثقافة جودة.

4. الحملات مقابل الوصول campaigns vs access

إن الإنترنت واتصالات المحمول قد زادت من حصتها من اهتمام التسويق والسبب واضح وكما معروف يحدد الزبون الآن روتينيا أين ومتى وكيف سوف يتفاعل مع الشركة. إن الوسائط الإعلامية قد انخفضت في أهميتها لأنها أصبحت متجزئة في

مئات من القنوات المتخصصة. أما الوسائط المعنونة مثل البريد المباشر والتسويق عند بعد قد أصبحت أكثر كلفة وأعلى تنظيم.

إن التحديات أمام التسويق هي إدارة نقاط الوصول إلى الزبون وليس فقط تنفيذ الحملات. أصبحت خبرة الزبون مفهوم يضم جميع القنوات ولم يعد المسوقين مدراء علامة تجارية وينفذون حملاتها بل أصبحوا مدراء زبائن يوجهون الزبون إلى أهم قنوات التفاعل ويضمنون بأن كل قناة تعرف ما تفعله مع كل زبون. وان الفشل في تزامن التسويق والمبيعات وقنوات الدعم هو انتهاك لأي استراتيجية علامة تجارية. أي عدم اتساق في الرسائل والأسعار والسياسات يضمحل أو يقلل من موقع الشركة الذي فازت به بصعوبة في السوق. كل اتصالات أسقطت أو إعادة إدخال البيانات أو ارتباك مدرك يقلل على المدى الطويل العلاقة مع الزبون. ان تزامن نقاط الوصول إلى الزبون هو تحدي كبير والكثير من الشركات لها استراتيجيات توزيع معقدة تضم كل شيء من محلات المبيعات إلى قنوات غير مباشرة، كل من هذه التقنيات لها هيكلية ديناميكية وهيكلية كلف مختلفة وكلفة التفاعل مع الزبون عادة هي دالة لكلا تعقيد المنتج وتعقيد عمليات المبيعات. المنتجات المرزومة مثل الكتب والأقراص والملابس قد تباع بسهولة من خلال قنوات بيع فاعلة من ناحية الكلفة أو عن طريق الكتلوك أو التجارة الالكترونية وكلفة تفاعل الزبون مع هذه المنتجات والقنوات عادة واطئة (لا يبلغ سوى بضع دولارات لكل تفاعل). (Nissinen, A, J Grönroos *et al.*, 2007, pp. 538)

إن المنتجات الأكثر تعقيدا التي تحتاج إلى ترتيب أو ايصاء أو التي تولد حسب مواصفات الزبون عادة تفرض نموذج توزيع أكثر كلفة من خلال قوى المبيعات المباشرة أو قنوات متخصصة. ويمكن البيع بشكل مباشر على أن يكلف مئات الآلاف من الدولارات. عندما تباع المنتجات من خلال القنوات فإن أكثر المعاملات قد تحول إلى الشريك ولكن بما أن هيكلية الخصم للمبيعات غير المباشرة هي أعلى كثيرا من البيع المباشر فالعائدات لكل صفقة سوف تكون مشتركة والكلفة النهائية لكل تفاعل زبون

سوف تكون رغم ذلك عالية نوعا ما. من الواضح بأن كل شركة ترغب في بيع منتجاتها من خلال أكثر مزيج كلفة فاعل من القنوات. ومع نضج التجارة الالكترونية تباع منتجات أكثر تعقيدا على الإنترنت وبغض النظر عن نقطة الوصول فإن خبرة الزبون يجب أن تكون متناسقة ونقص التزامن ينتج كلفة إضافية عندما يجب أن يتصل البائع أو الشخص في موقع داعم بالزبون لتصحيح الخطأ أو سوء الفهم.

5. الأرباح مقابل المبيعات Leads vs sales

إن التسويق ليس موجود لتوليد الارباح بل لزيادة العائدات والأرباح. هذا التمييز البسيط قد أوجد عدد كبير من الصراعات والمنافسين والاصطدامات. كثيرا ما يكون التسويق والمبيعات مختلفين وهذا النقص من التكامل هو الأوضح في عملية توليد المبيعات والأرباح. كثيرا من القراءات ما بين التسويق والمبيعات تشمل التحدث عن التسويق حول نجاح برنامج تطوير عمل تجاري بينما تجيب المبيعات بأنهم لم يحصلوا على أي أرباح.

حتى عندما يكون التسويق والمبيعات تحت نفس الهيكل المنظمي فهما عادة مختلفين حول الموازنات والتسعير حيث يمكن القول: الاحتكاك الاقتصادي ناتج عن الحاجة إلى تقسيم الموازنة الكلية الممنوحة من قبل الإدارة العليا لدعم المبيعات والتسويق، وفي الحقيقة قوى المبيعات ميالة إلى انتقاد كيفية إنفاق السوق للمال على ثلاثة من الـ p4 وهي التسعير والترويج والمنتج. بأخذ السعر تكون مجموعة التسويق تحت ضغط تحقيق هدف العائدات وتود من قوى المبيعات أن تبيع السعر على عكس البيع من خلال السعر. الأفراد في المبيعات عادة يكونون مفضلين للأسعار الواطئة لأنهم قادرين على بيع المنتج بسهولة أكبر ولأن الأسعار الواطئة تعطيهم مجال أكبر للمفاوضة.

إن الانقسام الثقافي ما بين التسويق والمبيعات عادة أكثر من مسالة فالميدانين يجتذبان نوعين مختلفين من الأشخاص الذين يمضون وقتهم في طرق مختلفة ويتركون مقاييس مختلفة وتختلف اولوياتهم كثيرا عن أي فصل مالي. ويمكن تميز مجموعة معايير لتحدد أين موقع المنظمة حاليا. الجدول (4)

الجدول (4)

تقييم تكامل المبيعات والتسويق

ما هي العلاقة الحالية؟ العلاقة هي:	إن كانت مبيعات التسويق؟
غير محددة	o تركز على مهامها وأجنداتها إن لم يظهر صراع بينهما. o تطورا بشكل مستقل. o يكرسان الاجتماعات بينهم لحل الصراع وليس التعاون الاستباقي.
محددة	o لديهم قوانين لمنع الخلاف. o يشاركون اللغة في المجالات المستمرة المحتملة مثل تحديد الأرباح. o يستخدمون الاجتماعات لتوضيح التوقعات المتبادلة.
مصطفة	o لديهم حدود واضحة ولكن مرنة ويستخدم الأفراد في المبيعات اصطلاحات التسويق ويشارك المسوقين في مبيعات المعاملات. o يدخلون في التخطيط المشترك والتدريب.
متكاملة	o يشاركون أنظمة ومقاييس أداء ومكافآت. o يتصرفون وكأنهم سوف يصعدون أو يهبطون سوية.

Source: Pearce, D & G Atkinson (1998). The concept of sustainable development: An evaluation of its usefulness ten years after Brundtland. *Swiss Journal of Economics & Statistics*, 134(3), 251–269.

من منظور الاستدامة على المجموعتين أن يصبحوا أكثر تكاملا ويخاطبون قضايا اقتصادية وقضايا عمليات وهذا يمكن أن يكون مستمر ولكن نادرا ما يقوضون جهود التكامل الخطيرة. إن المسائل الثقافية ومسائل التعويض قد تؤثر على زيادة التركيز على توليد العائدات. للنجاح على المدى الطويل ويجب أن تزيد منظمات التسويق من تركيزها ليس على الأفعال بل على النتائج. وإن الأرباح قيمة فقط إن كانت تؤدي إلى مبيعات وأي مقاييس أخرى للتقدم المستدام يجب أن تخضع إلى تساؤل. ولكن عمليا اصطفاف التسويق مع المبيعات يكون أسهل عندما تتزامن خطط المكافآت وليس هناك شيء يوضح هذه المسالة أكثر من محاولة ربطها بمدفوعات رهن أو أجور جامعة أو هدية عيد ميلاد للزوج أو الزوجة.

6. البيانات مقابل المعلومات data vs. information

إن البيانات حقائق أما المعلومات فهي أنماط مدركة. إن البيانات حول حضور الندوات الأسبوعية قد يكون 100 أو 90 أو 80 أو 70 أو 60 أو 50 أو 40 أو 30 شخصا. المعلومات في هذه البيانات واضحة وهي إن حضور الندوات ينخفض أو هل هو كذلك؟ ليست كل الأنماط تنقل معنى. فما هي بيانات الندوات؟ ماذا كان تاريخ الندوات وأين عقدت وماذا كان نسبة التسجيل للحضور. ويواجه التسويق تحدين غير مستدامين في هذا المجال فهناك الكثير من البيانات والقليل من المعلومات. (Cook, S. D. N. & Brown, J. S. 1999,p.381).

إن البيانات حول الزبون تتنامى تصاعديا وهناك عدد ما لا نهاية من النقرات على الإنترنت وحجم هائل من الاتصالات الداخلة والخارجة ولمسات مستمرة من قبل شركاء المبيعات وممثلي الخدمات وشركاء القنوات. إن بيانات الزبون في كل مكان تتشتت عبر أكثر من نظام وفي عدة صيغ. إن تكامل هذه البيانات ووضعها في صيغة متناسقة يزيل التكرار ويعدلها مع الديموغرافيات العامة وان بيانات المنظمات عادة فيها تحدي كبير للمسوقين فهي تحول تكنولوجيا المعلومات إلى البائع الخارجي لغرض المساعدة. إن

8. الموازنة مقابل خط الشروع (الخط الأساسي) Baselines Budget vs.

ربما كان هناك وقت كانت توضع فيه موازنات التسويق بشكل صارم وثابت ولا يمكن تحريكه ولكن ذلك الوقت قد فات. اغلب موازنات التسويق تتذبذب على أساس سنوي وفصلي وبينما يجب الالتزام لتحقيق خصم الحجم فيتوقع من المسوقين القيام بالضبط كل فصل دعم لكلفة الشركة وأهداف ربحها. نتيجة لذلك فعلى النهج المستدام باتجاه التسويق أن يركز على إنفاق خط الشروع عبر الزبائن والبرامج وتوليد العائدات والفكرة تعود بالارتباط إلى مناقشات سابقة لتحسين العمليات المستمر باعتبار برامج السوق عملية مستمرة وليس أحداث منفصلة توضح القرارات. ,2009، p.5) (www.extraprise.com

إن ربط هذه الفكرة إلى الحاجة إلى التركيز على المبيعات وليس النتائج الوسطية مثل الأرباح وفكرة الإنفاق بخط شروع يسهل فهمه. من الأماكن الواضحة لتركيز إنفاق خط الشروع هو على البرامج أو العمليات التي يمكن تكرارها وقياسها. على افتراض بأنه وفي الفترات المالية الصعبة تستمر هذه البرامج في أن تنال تمويل على عكس تلك التي هي اقل قياسا.

9. أي وقت مقابل الوقت الحقيقي Sometimes vs. Real time

في التسويق والمبيعات تنكمش الفترات الزمنية وتقصر دورة حياة المنتج. لقد زاد الإنترنت من سرعة القيام بالعمل التجاري. في هذه المناقشة المختصرة نظرنا إلى عدة مسائل مرتبطة بالزمن: التحسين المستمر وعمليات الوجبة مقابل العمليات اليومية والوصول المدار من قبل الزبون. كل هذه تشدد على أهمية تطبيق العمليات السريعة القابلة للتكرار.

إن المعالجة في الوقت الحقيقي مفهوم صعب. في وظيفة التسويق فإن الوقت الحقيقي قد يعني خلال 24 ساعة وبينما الزبون على الهاتف أو على موقع الإنترنت أو قد يكون في الاجتماع القادم والكثير من الحالات الأخرى. يبقى السؤال هو: ما هو الوقت

الحقيقي؟ بالإضافة إلى مسائل استراتيجية مثل زمن الوصول إلى السوق فللزمن ستة أبعاد على الأقل ضمن التسويق:2009, (www.extraprise.comp.7,)

- جمع البيانات حول حدث أو تفاعل.
- الاعتراف بطلب الزبون.
- الاستجابة إلى طلب الزبون.
- حل قضية الزبون.
- تحويل تفاعل الزبون إلى ربح.
- تحويل الربح lead إلى مبيعات.

أول بعدين مؤتمتين بسهولة باستخدام برامج مثل ويب سايت وغيرها من البرامج وتطبيقات إدارة علاقة الزبون وفي كلا الحالات فإن التأخير الزمني هو مسالة ثواني. البقية الأربعة تشمل مستوى من التدخل البشري في عدة خطوات وبالنتيجة توسع أو تمد معنى الوقت الحقيقي. بغض النظر عن الكم الزمني المرتبط هنا فهناك ضغط ثابت تجاه السرعة والذي يجب أن يستجيب إليه المسوقين.

10. الإدارة مقابل القياس Manage vs. Measure

التسويقيين الأساسيين المستندين على المعرفة والخبرة سوف يميزان قدرات منظمات التسويق الناجحة ويكملان المناهج القديمة للسوق وتطوير المنتجات الجديدة. المنهاج القديم- الحصول على الفكرة والقيام ببحث سوق تقليدي وأخيرا المضي إلى السوق- بطيء وغير مستجيب وفيه صراعات الهيمنة، كما انه ومن السوق المتغيرة السريعة تقل الأسباب التي تجعلنا نعتقد بأن هذا المنهج التقليدي قد يجاري رغبة الزبون ومتطلباته.

كتبت العديد من الكتب والمقالات حول إدارة التسويق والبرامج التي تبيعها الصناعة مثل منتجات إدارة موارد التسويق وبعض الابتكارات التي طورها الخبراء في

الإدارة وأدوات إدارة تثمر بإيرادات عالية. ومع كل هذا التحليل عادة يضيع عليها شيء في الإدارة. إن مفاهيم الإدارة والقياس مفاهيم متشابكة، فيمكن للمرء أن يدير بدون قياس ويمكن للمرء أن يقيس ولكن بدون إدارة، كلا المنهجين فيهما كما هو واضح شوائب فالقياس رغم ذلك هو ميدان لم يتلقى قدره الذي يستحقه ولكنه أيضا أهم إضافة قيمة ومن وجهة نظر (ماكينا) المستندة على المعرفة والخبرة في التسويق. ما لا يقاس يصعب تقييمه وما لا يقاس لا يمكن أن يتحسن بسهولة. وما لا يقاس لا يمكن أن يكون مدارا حقا، وهناك أربعة مفاهيم مهمة في مقاييس التسويق: 2009, ، (pp.8-9 (www.extraprise.com

- ما يقاس له أهمية عظمى.
- يجب أن تكون المقاييس قابلة للتصرف.
- كلما كان القياس مستمر كلما تم الحصول على المزيد من المعرفة.
- يجب أن يكون هناك حلقة تغذية راجعة لتدفع بالتحسين.

إن تعريف المجموعة الصحيحة من المقاييس (المبيعات وليس lead والنتائج وليس الأفعال) مهمة ولكن حتى هذه يمكن أن تضبط كجزء من عملية التحسين المستمر. والتحدي هو جعل القياس عملية مستدامة.

خامسا: خصائص التسويق المستدام

إن عدم تناظر المعلومات بالنسبة لجودة المنتجات المستدامة بين المنتج والمستهلك يمثل تحدي للتسويق المستدام في السوق العامة وعدم القدرة على التمييز مابين المنتجات التقليدية والمستدامة تشجع على السلوك الانتهازي من قبل بعض اللاعبين والذين يولدون تجارة من خلال نشر لدعايات زائفة اجتماعية وبيئية. لذا فإن أنصار التسويق المستدام يدعمون الحركة إلى تغيير آلية السوق العامة من خلال الدخول في مناقشات سياسية عامة للسماح بالاستفادة التجارية من المنتجات المستدامة.

وهناك على الأقل ستة خصائص مميزة لمفهوم التسويق المستدام (Belz, 2005b, pp. 21-22):-

1- **المشاكل البيئية والاجتماعية**: في بحوث التسويق التقليدية فإن المشاكل البيئية والاجتماعية لمنتج على طول دورة الحياة برمها لا تؤخذ بنظر الاعتبار كثيرا لذا فيبقى التحليل على مستوى سطحي وعادة وضع البيئة الطبيعية سوف تحلل باختصار كجزء من البيئة الكلية للشركة. نقص المواد الخام وزيادة التلوث مذكورة بدون أي نتائج إضافية لمفهوم التسويق. على العكس تحليل وتمييز المشاكل البيئية والاجتماعية هي نقاط انطلاقة في التسويق المستدام. (Kotler & Armstrong 2004, pp. 123-124).

2- **التقاطع Intersection**: إن تمييز التقاطع ما بين المشاكل الاجتماعية – البيئية وسلوك المستهلك مهمة للتسويق المستدام. النشطون اجتماعيا يشددون على حلول مشاكل اجتماعية بيئية ولكنهم يهملون بشكل واسع رغبات ومتطلبات المستهلك. وهم يتبعون نوع من المناهج المضادة للتسويق مناهج تسويقية بديلة. ويركز التسويق بشكل عام على طلب المستهلك وهو يغفل البيئة الاجتماعية والبيئة الحيوية أو الايكولوجية. ويحاول التسويق المستدام أن يجد حلول للمشاكل الاجتماعية – الايكولوجية أي البيئية الحيوية وفي نفس الوقت تلبية متطلبات الزبون.

3- **السمات الطبيعية**: في التسويق التقليدي الهدف طويل الأمد هو بناء علاقة زبون مربحة. وان أهداف التسويق التقليدية هي زيادة المبيعات والأرباح وحصص السوق، أما التسويق المستدام فهو يهدف إلى علاقات مستدامة ومربحة مع الزبون والبيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية وهذا يلبي الحصيلة النهائية. بالإضافة إلى أهداف التسويق المشتركة مثل المبيعات فإن حصص السوق والأرباح والأهداف البيئية والاجتماعية أيضا مهمة، كما إن التسويق المستدام يستفسر ويشكك في الافتراضات الضمنية التي تعكس المفاهيم الأساسية للتسويق مثل الرغبة والحاجة وسيادة المستهلك.

4- **عدم التناظر في المعلومات**: إن الخواص الاجتماعية والبيئية للمنتجات عادة لها

خواص مختلفة مثل الزراعة العضوية أو منتجات تجارة عادلة. وعلى المستهلك أن يصدق المعلومات التي يعطيها المنتج أو طرف ثالث بالنسبة إلى الخواص الاجتماعية والايكولوجية للمنتجات. وعدم التناظر في المعلومات عادة يفتح المجال لسلوك انتهازي من جانب العرض وقد يؤدي إلى تشكك من جانب الطلب وأخيرا عدم شراء وفشل في السوق ولهذا السبب فإن الإشارة إلى المصداقية والثقة مهمين في التسويق المستدام.

5- **سمات الزمن**: يركز التسويق الكلاسيكي على المبيعات والمعاملات وهو نوعا ما موجه قصير الأمد وله انحياز تجاه الحاضر. ويمثل التسويق الحديث قفزة نوعية من المعاملات تجاه العلاقات ولهذا السبب يسمى التسويق بالعلاقة. ويهدف إلى بناء علاقات زبون مستمرة لغرض إنتاج أرباح زبون عالية. إن التسويق المستدام يمضي ابعد ويهدف إلى بناء علاقات مستمرة مع الزبون والبيئة الاجتماعية والبيئة الطبيعية لذا فإن التفكير طويل الأمد والتفكير بالمستقبل هم عناصر أساسية للتسويق المستدام. (Peattie 1999, (p. 58

6- **السمات التحولية**: في التسويق التقليدي فإن البيئة الكلية عادة واسعة والكثير من الشركات تعتبر القوى الخارجية على أنها عناصر غير مسيطر عليها وعليهم أن يتكيفوا معها. في التسويق المستدام (Kotler & Armstrong, 2004, p. 132) فإن البيئة الخارجية تعتبر محدد يجب التغلب عليه. في إطار العمل الحالي هناك بضع محفزات اقتصادية للتصرف بطريقة مستدامة لكلا المنتج والمستهلك. لتغيير إطار العمل الحالي لصالح الاستدامة من الضروري توحيد الجهود للمنظمات الحكومية وغير الحكومية على المستويات المحلية والوطنية والدولية.

إن مفهوم التسويق المستدام يناقش ستة خطوات مختلفة كما يظهر أعلاه، وهنا يقع التركيز النظري الرئيسي على المستدام الاستراتيجي والوظيفي (الوظيفي).

قائمة مصادر الفصل الأول

أولا: المصادر العربية

1. إبراهيم سليمان مهنا، 2000، **التحضر وهيمنة المدن الرئيسية في الدول العربية: أبعاد وآثار على التنمية المستدامة**، دراسات اقتصادية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، العدد، 44، ص22.

2. عبد العزيز بن عبد الله السنبل، 2001، دور المنظمات العربية في التنمية المستدامة، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر التنمية والأمن في الوطن العربي، (الأمن مسئولية الجميع)، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض،ص7.

3. دوجلاس موسشيت، ف، 2000، «مبادئ التنمية المستدامة»، ترجمة بهاء شاهين، الدار الدولية للاستشارات الثقافية، القاهرة، ص. 17.

ثانيا: المصادر الأجنبية

1. Andreasen, Alan R. (2003) “The Life Trajectory of Social Marketing: Some Implications.” *Marketing Theory.* Vol. 3 No. 3; pp. 293-303.

2. Belz, F.-M./ Karstens, B. (2005): Strategic & Instrumental Sustainability Marketing: A Conceptual Framework, Marketing & Management in the Food Industry, Discussion Conceptual Framework & Hypotheses Paper 3, Munich: TUM Business School.

3. Belz FM. 2008. Marketing in the age of sustainable development. In *System Innovation for Sustainability 1. Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption & Production*, Tukker A *et*

al. (eds). Greenleaf: Sheffi eld.

4. Belz, Frank-Martin. (2006) "Marketing in the 21st Century." Editorial. *Business Strategy & the Environment.* Vol.15 .

5. Belz, Frank-Martin & Birte Karstens. (2005) "Strategic & Instrumental Sustainability Marketing in the Western European Food Processing Industry: Conceptual Framework & Hypothesis." *Marketing & Management in the Food Industry.* Discussion Paper No. 6. [online] Available:http://www.bseconference.org/downloads/belz.pdf

6. Belz, Frank-Martin. (2006) "Marketing in the 21st Century." Editorial. *Business Strategy & the Environment.* Vol.15.

7. Brand, K.W. (1997) Probleme und Potentiale einer Neubestimmung des Projekts der Moderne unter Leitbild "nachhaltige Entwicklung". Zur Einführung, in: Brand, K.W. (Ed.): Nachhaltige Entwicklung: Eine Herausforderung an die Soziologie, Opladen: Leske + Budrich, S.

8. Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 38*(5),.

9. Carroll, A. B., Buchholtz, A. K.(2000) *Business & Society: Ethics & Stakeholder Management* , 4th edition, Cincinnati, South-Western College.

10. Cook, S. D. N. & Brown, J. S. (1999), 'Bridging Epistemologies: The Generative Dance Between Organizational Knowledge & Organizational Knowing', Organization Science, Vol. 10, No. 4.

11. David L. Ferguson (2009). Drivers & Inhibitors of Corporate Sustainability Performance in Practice. Proceedings of the International Association for Business & Society 20.

12. Dyllick, T. & Hockerts, K. (2002): Beyond the Business Case for Corporate Sustainability, in: Business Strategy & the Environment, Vol. 11, No. 2, .

13. Elkington, J. (1998): Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of the 21st Century Business, Gabriola Island (Canada), Stony Creek (US): New Societies Publishers.

14. Frank-Martin Belz* & Birte Schmidt-Riediger, ,2010, "Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry" *Business Strategy & the Environment Bus. Strat. Env.* 19,.

15. Fichter, K & R Pfriem (2007). Leading innovations to sustainable future markets. In *Innovations Towards Sustainability*, M Lehmann-Waffenschmidt (ed.), Heidelberg, Germany: Physica.

16. Karsteris, Birte & Frank-Martin Belz. (2006) "Information Asymmetries, Labels & Trust in the German Food Market: A critical

analysis based on the economies of information." *International Journal of Advertising*. Vol. 25 No.2;.

17. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2008): Marketing Management (13th edition). Prentice Hall International.

18. Hart, SL (1997). Beyond greening: Strategies for a sustainable world. Harvard Business Review, 75(1),.

19. Nissinen, A, J Grönroos *et al.* (2007). Developing benchmarks for consumer-oriented life cycle assessment-based environmental information on products, services & consumption patterns. *Journal of Cleaner Production*, 15(6),.

20. Pearce, D & G Atkinson (1998). The concept of sustainable development: An evaluation of its usefulness ten years after Brundtland. *Swiss Journal of Economics & Statistics*, 134(3),.

21. Peattie, Sue & Ken Peattie. (2003) "Ready to Fly Solo? Reducing Social Marketing's Dependence on Commercial Marketing Theory." *Marketing Theory*. Vol. 3 No. 3;.

22. Radnor, ZJ & H Noke (2006). Development of an audit tool for product innovation: The innovation compass. *International Journal of Innovation Management*, 10(1),.

23. Roll, O, Achterberg, LH & Herbert, KG (2010) "Innovative Approaches to Analyzing the Price Sensitivity Meter. Results of an international comparative study" in *Combi2010 Conference Proceedings*,

Timo Riihelä & Minna Mattila, eds. Helsinki: Edita Prima Publishing Ltd,.

24. Savitz, A.W. & Weber, K. (2006): The Triple Bottom Line: How Today's Best-Run Companies Are Achieving Economic, Social, & nvironmental Success – & How You Can Too, San Francisco: John Wiley & Sons.

25. Schmidt-Riediger, B. (2008): Sustainability Marketing in the German Food Processing Industry: Characteristics, Drivers, & Outcome on an Empirical Basis, Dissertation, Munich: TUM Business School (forthcoming).

26. Wagner, Mand S Schaltegger (2008).Howdoes sustainability performance relate to business competitiveness? *Greener Management International*, 44,.

27. Wendy Wallace,2006," Marketing Sustainable Products in the Retail Sector, The Potential Integration of Sustainability Marketing", Thesis for the fulfillment of the Master of Science in Environmental Management & Policy Lund University, Sweden,.

28. Williams, C.A. & Aguilera, R.V. (2008): Corporate Social Responsibility in a Comparative Perspective, in: Crane, A. et al. (Eds.): The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, Oxford: Oxford University Press,.

الإنترنت

1. Social Marketing Institute.

http://www.social-marketing.org/success/cs-stopaids.html

2. www.extraprise.com

الفصل الثاني:

النظرة الاستراتيجية للتسويق المستدام



الفصل الثاني
النظرة الاستراتيجية للتسويق المستدام

أولا: استراتيجية التسويق المستدام وخصائصها

حسب نموذج التسويق المستدام ل (Belz & Karstens, 2005, pp. 6-11)، فإن جودة المنتج والتجزئة والاستهداف وتحديد وتوقيت الدخول إلى السوق بإبعادها تمثل استراتيجيات التسويق المستدام فبعد جودة المنتج يمثل عنصر تفاضلي يميز ما بين المنتج التقليدي والمنتج الاجتماعي – البيئي والمنتج المستدام. التجزئة والاستهداف يحددان مجموعات الهدف والتي يمكن مخاطبتها في المنتجات المستدامة أما تحديد الموقع فيحدد اقتراح بيع فريد المستدام لمجموعة الهدف. وعند اتخاذ القرار حول توقيت الدخول إلى السوق تميل الشركة إلى إستراتيجية رائدة أو إستراتيجية تابعة حسب الدور الذي تنوي أن تلعبه في السوق المستدامة الناشئة وتشكل الأبعاد الأربعة سوية استراتيجية تسويق مستدام شاملة.

فبعد أن عرفنا المصطلحات الأساسية التي تصف المفاهيم الضمنية فإن خصائص استراتيجية التسويق المستدام قد تم طرحها وقد تم تحليلها والكشف عنها في عدد من الدراسات في العقد الماضي من القرن العشرين. فإن استراتيجية التسويق بشكل عام تتعامل مع أسئلة تتعلق بعروض المنتج وأجزاء السوق والاستهداف وتحديد الموقع والتوقيت (Kotler & Armstrong, 2004, pp. 54-55).

المسائل الرئيسية في استراتيجية التسويق المستدام هي نوع ومستوى خواص المنتج الاجتماعية – البيئية وهي تجزئة السوق المستدام والاستهداف وتحديد الموقع وتوقيت دخول السوق. بالنسبة إلى صناعة معالجة الأغذية (لتكن مثالا لتوضيح خصائص استراتيجية التسويق المستدام من خلالها) أو غيرها من الصناعات فإن السمات

الاستراتيجية هذه تفسر بعمق خواص استراتيجية التسويق المستدام وكالاتي: ووفقا لما تقدم يمكن دراسة هذه الفقرة وفقا لمحورين وهما:

المحور الأول: الخصائص الاستراتيجية للتسويق المستدام (التسويق المستدام الاستراتيجي).

المحور الثاني: الخصائص الوظيفية للتسويق المستدام (خصائص عناصر المزيج التسويقي المستدام).

المحور الأول: الخصائص الاستراتيجية للتسويق المستدام (التسويق المستدام الاستراتيجي)

1. الخواص الاجتماعية – الايكولوجية للمنتجات الغذائية

التركيز الرئيسي هو على شركات معالجة الأغذية ولكن الخواص الاجتماعية البيئية لمنتجات الغذاء لا تعتمد فقط على كيفية معالجتها بل على ماذا تصنع منه وكيفية تعليبها ومسافة نقلها والوسائل المستخدمة وكيفية التصرف بها. وهنا دورة حياة المنتج الكاملة من المزرعة إلى المستهلك على التعاقب ومن الحقل إلى المائدة قد أخذت في الحسبان مثل الزراعة والمعالجة والتعليب والتوزيع والاستهلاك وإعادة التوزيع بعد الاستهلاك Retro-Distribution. لذا فإن الجودة الاجتماعية البيئية للمنتجات الغذائية ظاهرة متعددة الإبعاد معقدة (Belz , 2004, p. 99).

بالنسبة إلى الزراعة هناك ثلاثة ممارسات متميزة يمكن أن تؤثر على جودة المنتج الاجتماعي – الايكولوجي بالإضافة إلى البيئة الطبيعية:

1- الزراعة التقليدية أو الصناعية.

2- الإنتاج المتكامل.

3- الزراعة العضوية.

وبينما الزراعة التقليدية المستندة على المواد الكيميائية تركز على التأثيرات الفورية

بدون اعتبارها لحماية التربة والتنوع الحيوي إلا أن الزراعة العضوية تتجنب استخدام المواد الكيميائية الصناعية بالإضافة إلى المواد العضوية المعدلة جينيا. إن الإنتاج المتكامل هو ما بين الزراعة التقليدية والزراعة العضوية باستخدام طرق زراعية لها اقل اثر ممكن على البيئة الطبيعية بدون تبني جميع محددات الزراعة العضوية. أما التجارة العادلة فتضع تركيزها على مسائل اجتماعية معينة في البلدان النامية مثل ضمان الأجور الصغرى وتعليم الأطفال والموثوقة. وأثناء المعالجة يبدأ تأثير سمات مثل سلامة الغذاء والنظافة وظروف العمل بالنسبة إلى جودة المنتج الاجتماعية البيئية. فضلا عن أن هناك أنواع مختلفة من تقنيات المعالجة التي تؤثر في جودة المنتج مباشرة مثل فقدان الفيتامينات وخفض الأحماض الامينية والتغير في الطعم والنكهة وغيرها. بالإضافة إلى البيئة الاجتماعية الايكولوجية مثل استهلاك الماء والطاقة ومحاذير الأمان للعاملين وغيرها.

وبالنسبة إلى التعليب هناك ثلاثة أنواع مختلفة من استراتيجيات استرجاع الموارد التي يمكن تمييزها: (Fuller, 1998, pp. 154-164)

1-التعليب المعاد استخدامه

2-إعادة تدوير المواد

3-تحويل المواد.

إن كانت جودة المنتج الاجتماعية البيئية معرفة بشكل واسع فإن نوع استراتيجية التعليب لها اثر على ذلك وتعتمد أيضا على الموارد المستخدمة في التعليب مثل الورق والكارتون والبلاستيك والزجاج والمعادن. وإن نوع التوزيع أيضا يحدد جودة المنتج الاجتماعي البيئي. (Skoppek, Hugo & Karstens, Birte , 2005, p.185).

وان مسافة ووسيلة النقل وفق ذلك لها أهميتها، أما بالنسبة إلى الاستهلاك فإن خزن وتحضير المنتجات الغذائية يؤثر على الأثر البيئي أي الطاقة المستخدمة. كما إن التخلص من المخلفات وتدويرها يؤخذ بنظر الاعتبار أيضا. بالنسبة إلى إعادة التوزيع (للنفايات) من المهم وضع محفزات للمستهلك لأن يقوم بالتدوير بجعله سهلا قدر الامكان.

إن الشركات التي تعالج الأطعمة قادرة على أن تؤثر على كلا النشاطات الصاعدة والنازلة من خلال معلومات الزبون، لذا فهي تلعب دور مهم في سلسلة الغذاء من المزرعة إلى الاستهلاك، ولها مسؤولية نشاطات في المراحل الأولى أي عند المصب بالإضافة إلى المراحل اللاحقة أي عند المنبع. المثال التالي يظهر مثال عن ظاهرة معقدة متعددة الإبعاد لجودة المنتج الاجتماعي الايكولوجي (البيئي) عبر مراحل سلسلة الزراعة – الغذاء مع قيم معاملات مختارة. الجدول (5)

الجدول (5)

مثال على منتجات غذائية ذات جودة اجتماعية – بيئية

مراحل من المزرعة إلى الشوكة	قيم معاملات مختارة
زراعة	زراعة تقليدية <------> زراعة عضوية
معالجة	طرق أقل لطفا، أعلى استخداما للطاقة <------> طرق لطيفة، اقل استخداما للطاقة
تعليب	تحويل المواد <------> إعادة استخدام التعليب
توزيع	استخدام طاقة عالي<------> استخدام طاقة واطئ
استهلاك	استخدام طاقة عالي <------> استخدام طاقة واطئ
إعادة توزيع ثانوي rd	أنظمة rd معقدة وتدوير عالي الطاقة <------> أنظمة rd مريحة

Source: Belz, Frank-Martin, & Karstens, Birte, (2005)." Strategic & Instrumental **Source**: Marketing, A Conceptual Framework, Marketing & Management in the Food Industry", Discussion Paper Nr.6, Technische Universität München ,p.8.

2. تجزئة السوق Market Segmentation

تستخدم الشركات تجزئة السوق إلى تقسيم سوق متعددة وكبيرة من الزبائن إلى مجموعات فرعية مميزة اصغر من الزبائن وهذه المقاطع يمكن أن تستهدف بفاعلية مع منتجات تلبي حاجاتها. المفهوم الجوهري لتجزئة السوق يعود إلى الخمسينات عندما أوعزت الضغوط التنافسية للشركات لأن تبدأ في دراسة حاجات زبائنها وقد سن سميث مصطلح تجزئة السوق عام 1956 (ولكن وفي بعض الحالات قد يحدد المسوق انه من الأفضل قبول الطلب المتنوع كخصائص سوق ولضبط خطوط الإنتاج) (Kotler & Armstrong, 2006, pp. 195-208).

وإستراتيجية السوق وفق ذالك هذا يشير إلى القدرة على تقسيم السوق إلى سلع متعددة وذالك من خلال الضبط والذي فيه يمكن لمنتج الشركة أن يلبي متطلبات واحدة أو أكثر من مقاطع سوق متميزة (Nelson, 1974, p. 730).

وأصبح كلا التجزئة واستهداف السوق لمجموعات زبائن فرعية متميزة من الممارسات التسويقية المعترف بها عندما نشر (Kotler & Armstrong, 2004, p. 54)، المفهوم في السبعينيات إن الحداثة في التجزئة والاستهداف كان فكرة رشيدة في ضبط أكثر دقة في جهود التسويق إلى حاجة المستهلك. وبالاستناد على تجزئة السوق بمعايير الاختيار مثل التوزيعات السكانية أو الجغرافية أو سلوك المستهلك يحدد المسوق مقاطع الهدف الذي يتوجه إليه.

لأكثر من خمس عقود فإن تجزئة السوق خضعت إلى دراسة كثيفة وتطورت لتصبح إحدى المفاهيم الجوهرية في التسويق الحديث. إن تطوير وتحسين هذا المفهوم هو مؤشر للحركة مابين التسويق الواسع إلى التسويق بالايصاء. إن التجزئة واستهداف السوق أيضا أساسيان في تطوير استراتيجيات التسويق المستدامة وفي هذا المحتوى يتم التعامل مع أسئلة مثل ما هي المجموعات الهدف والتي يمكن مخاطبتها بنجاح في منتجات مستدامة؟ (Belz, 2005a, p. 24).

ويمكن تصنيف المستهلكون بشكل عام إلى ثلاث مجموعات هدف حسب درجاتهم بكونهم واعين وعي الاجتماعي – الايكولوجي aware أو ناشطين نشاط اجتماعيا – اوكولوجي والقابلين للاقتراب منهم اجتماعية – ايكولوجياً والسلبيين اجتماعيا – اوكولوجيا (Belz, 2001a, p. 79).

المجموعة الأولى وهم الناشطين اجتماعيا – ايكولوجياً تتميز بوعيها العالي للقضايا من هذا النوع ومن هذه المجموعة فإن جودة المنتج الاجتماعي والبيئي يفرض منافع غير ملموسة عالية مثل تقدير ألذات والاعتراف الاجتماعي لذا هؤلاء المستهلكون راغبون في شراء منتجات مستدامة حتى وان كانت مكلفة أو تقلل من جودة البحث عن المنتج أو جودة الخبرة. مخاطبة هؤلاء الناشطين يحتاج إلى استراتيجية موقع لأن المجموعة الهدف صغيرة نسبيا وتمثل المواقع Nitch ثغرات سوق صغيرة يتم التعامل معها من خلال استراتيجية تسويق عالية التركيز لغرض الاستدامة تطبق وبشكل رئيسي من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة.

المجموعة الثانية وهم القابل للاقتراب منهم اجتماعيا – ايكولوجياً هم الواعين من هذه الناحية وأيضا يكسبون تقدير ألذات واعترافهم لشراء المنتجات المستدامة ولكن على عكس المجموعة الأولى هؤلاء غير راغبين بالتضحية في منافع المنتج التقليدي لتعزيز الجودة الاجتماعية – الايكولوجية وهم يمثلون مقطع هدف ذات حجم كبير وهم بحاجة إلى مخاطبتهم من خلال إستراتيجية التسويق المستدام تدمج ما بين المنافع التقليدية مع المنتجات الاجتماعية – الايكولوجية (Becker, 2004, p. 23).

المجموعة الثالثة لا تهتم بالخصائص الاجتماعية – الايكولوجية للمنتجات وهم السلبيين من هذه الناحية وهم غير راغبين بدفع أسعار اعلي لجودة اجتماعية – ايكولوجية والتي لا يعتبرونها مضيفة للقيمة بل يعتبرون بأن الجودة الاجتماعية – الايكولوجية أمر مفروغ منه ولا يمكن استهداف بسهولة باستراتيجيات التسويق المستدام. وبالإضافة إلى الوعي الاجتماعي الايكولوجي بين مجموعات الهدف فإن الاستقطاب في أسواق الغذاء

يلعب دورا في تجزئة واستهداف مصنعي الغذاء. إن التقسيم التقليدي للسوق إلى مقاطع أسعار عالية ومقاطع أسعار متوسطة ومقاطع أسعار واطئة قد اختفى منذ سنوات وانكمش مقطع السوق المتوسط لصالح نمو مقاطع سوق عالية والخصم وهذا التطور كان مهم جدا لمصنعي العلامات التجارية والذي تأسسوا في مقاطع السوق المتوسطة السعر وكانوا بحاجة إلى المتاجرة بمنتجاتهم ذات العلامة التجارية إلى مقاطع السعر العالي وبالنتيجة كانت التجارة الصاعدة للعلامات تتطلب من المتميزين الحاجة المتاجرة على منتجات علاماتهم إلى مقاطع السوق ذات السعر الأعلى (Kotler & Bliemel 2001, pp. 419-421).

وبالنتيجة فإن مفاضلوا الأسعار لعروض الخصم أصبحوا في موقع السوق الواطئ (خطوط علامات خاصة للبائعين) إحدى عناصر التمايز المحتملة قد تكون الجودة الاجتماعية – الايكولوجية لمنتجات تصنيع الغذاء. إن التجزئة الأولية إلى متسوقو أغذية حساسين للسعر وموجهين للجودة ومتصلين بالعلامة التجارية مؤكدة بالدراسات التجريبية ولكن أصبح مواقع ركن السيارات الفارهة أمام محلات التسوق بالخصم مثال على الزبون الهجين الذي لا يمكن أن يصنف لا بمقطع سعر ولا بمقطع جودة لذا فالزبائن من النوع الهجين يختارون أسعار علامة عالية أو منتجات أسعار واطئة فقد يشتري ورق تواليت بصورة غير مستدامة بسعر خصم وجودة أعلى ويدفع سعر أعلى لكعكة منتجة من مواد عضوية في سوق الفلاحين الأسبوعي وبالنتيجة فإن نفس المستهلك يقوم بشراء واعي اجتماعي بيئي وغير واعي اجتماعي بيئي في حالات مختلفة (Becker 2006, p. 359).

وهذا يعني بأن النقاط المتطرفة من التجزئة باستهداف من الناشطين اجتماعيا– ايكولوجيا والسلبيين اجتماعيا– ايكولوجيا من جانب يشير إلى مجموعات الهدف التي أظهرناها ومن جانب آخر يعكس حجم الفاعلين اجتماعيا –بيئيا والسلبيين اجتماعيا– ايكولوجيا لحاجات شرائهم لذا فالذين يمكن الاقتراب منهم من الناحية الاجتماعية

والبيئية قد يتحولون مابين منتجات الأسماك عالية الاستدامة وغير المستدامة كليا حسب المحتوى (أنواع الأسماك المفضلة وأوقات الراحة والمناسبات الخاصة وغيرها)

وخلاصة الحديث عن تجزئة السوق والاستهداف إن تجزئة السوق هو المتطلب الرئيسي لغرض تقليل وتطبيق استراتيجيات تسويق مستدامة. تتكون السوق من عدة أنواع منتجات وزبائن ومن خلال التجزئة تتشكل مجموعة الزبائن والتي فيها يستجيب المستهلكين بصورة مشابهة إلى جهود التسويق. هناك ثلاثة خيارات أساسية لتجزئة السوق المستدامة والتي يبدو أن لها صلة باستراتيجية التسويق المستدام، فللشركات القدرة على أن تمارس هذا الموقع الاجتماعي البيئي في مقطع السوق أو في السوق الواسعة. إن قرار احد هذه الاستراتيجيات أو الأخرى يتعمد بشكل خاص على حجم الشركة سواء كانت شركة صغيرة أو متوسطة أو متعددة الجنسية ومواردها المالية وموقعها في السوق.

إن التجزئة الجغرافية ذات أهمية خاصة في سوق الأغذية فعادات وأذواق الغذاء تختلف عادة من منطقة إلى أخرى فالكثير من شركات الغذاء الصغيرة والمتوسطة الحجم تتنافس على المستوى الوطني المحلي والإقليمي وهي تجد منتجات غذائها وترويجها وجهود بيعها ملائمة لحاجة المناطق المنفردة. وتنافس شركات الغذاء الكبيرة بشكل رئيسي على المستويات الوطنية والأوروبية وهي تبني علامة قوية بالإعلان الشديد. وان الإبعاد الاجتماعية والاقتصادية وأهمية الأسواق المستدامة قد تختلف من بلد إلى آخر بالاعتماد على عوامل مل سلوك المستهلك الرأي العام (Meffert & Kichgeorg, 1998, pp. 277-279).

ويمكن الدخول في تفاصيل أكثر بما يخص الاستهداف وتحديد الموقع وكالآتي:

أ. الاستهداف. Targeting

بعد تجزئة السوق تحتاج الشركة أن تقرر أي المقاطع تستهدف وهذا القرار يرتبط عن قرب إلى مسالة مجموعة الهدف ذات الصلة، أي بعبارة أخرى مقطع السوق المختار ومجموعة الهدف ذات الصلة التي يحتاج إلى أن تكون متوافقة، وبشكل عام من الممكن أن

نميز ما بين ثلاثة مجموعات من المستهلكين وهم (النشطاء الاجتماعيين البيئيين)، والذين من الممكن أن يكونوا نشطاء اجتماعيين بيئيين والسلبيين الاجتماعيين البيئيين. هذا التصنيف يطابق تجزئة السوق الاجتماعية البيئية الموصوفة سابقا، أي المواقع الاجتماعية البيئية ومقاطع السوق والسوق الواسعة (Belz, 2001, p 79).

المجموعة الأولى عالية الحساسية تجاه القضايا الاجتماعية البيئية ولها دراية جيدة فبالنسبة لهم فإن خصائص المنتج الاجتماعية البيئية لها منافع تقدير ذات واعتراف كبيرين لذا فهم راغبين في أن يخفضوا المنافع الوظيفية وان كان من الضروري قبول أسعار أعلى بالإضافة إلى كلف أعلى مثل كلف المعلومات. ويمكن أن يعين لهؤلاء المستهلكين موقع اجتماعي بيئي.

تقيم **المجموعة الثانية** السمات الاجتماعية البيئية أيضا وتكشف منافع خاصة بتقدير الذات والاعتراف، ولكن هؤلاء المستهلكين لا يستعدون لقبول الخسارة في المنافع الوظيفية وزيادة الكلف.

لا تعين **المجموعة الثالثة** أي قيمة مضافة إلى المنتج الاجتماعي – البيئي وعادة لا تقبل الخسارة في المنافع أو المبالغة في الكلف. وإن المستهلكين في هذه المجموعة الهدف يعودون إلى السوق الواسعة وحسب إدراكهم المنفرد وتقييم منافعهم وكلفهم المستند على عدد من عوامل شخصية ووضعية فيعود المستهلكين إلى مجموعة أخرى من مجموعات الهدف.

ب. تحديد الموقع Positioning

حسب نموذج STP يتبع تحديد موقع التجزئة الاستهداف وبعد أن تختار الشركة مقطعها الهدف تقرر كيفية إشغال هذه الأهداف (Kotler & Bliemel, 2001, pp. 415-416).

يهدف تحديد موقع المنتج إلى تمييز اقتراح بيع فريد في المقاطع المختارة وعرض

متميز يتذكره المستهلك ويقيمه لفترة طويلة (Kotler & Bliemel, 2001, p. 496).

حسب استقطاب سوق الغذاء في المقاطع الحساسة للسعر والموجه لجودة يمكن أن نميز ما بين إستراتيجيتان أساسيتان لتحديد الموقع وهما استراتيجية التفضيل واستراتيجية الخصم. إن إستراتيجية التفضيل تكون متعددة الأبعاد وتتميز بنسبة جودة عالية إلى سعر عالي حيث إن إستراتيجية الخصم مستندة على بعد واحد للسعر وتبتعد عن أبعاد تحديد الموقع الأخرى (Becker, 2006, pp. 179-183).

ولكن الاستراتيجيان الأساسيتان تصف فقط النقاط الشديدة في أطراف المسار مابين الاستراتيجيات ألموجهه تجاه الجودة والاستراتيجيات الموجهة تجاه السعر. هناك عدد من المواقع الإستراتيجية المحتملة في مسار الجودة – السعر فيذكر(كبنر)، مثلا ستة تغيرات تحديد موقع بالاستناد على سعر المنتج ومنافعه. وأصبح تحديد الموقع مستند أكثر وأكثر على طلب سعر عالي بجودة متفوقة. والمزيد من تحديد الموقع نفسه يهاجم تقديم العروض والتي تسمى الأكثر من الأكثر(more for more)، التي توفر جودة مقاربة بسعر اوطا.

أما تحديد الموقع (more for the same)، فهي تقترح جودة متفوقة بسعر واطئ.

على عكس هذه التباينات في تحديد الموقع المستند على التوقيت فإن تحديد الموقع (same for less)، تفضل أفضل صفقات. أما تحديد الموقع الـ (less for much less)، فتقترح خفض الجودة مقابل أسعار ارخص (Kotler & Armstrong, 2006, pp. 220-224).

إن تباينات تحديد الموقع ممكنة بالنسبة إلى المنتجات المستدامة والتي تأتي بنطاق تفضيل المزيد من المزيد (more for more) والمزيد من نفس الشي (more for the same). وفي محلات الأغذية المتخصصة يدفع المستهلك إقساط سعر لجودة عالية الاستدامة وعلى العكس فإن البائعون الكلاسيكيون للأغذية قد يوفرون منتجات مستدامة بجودة مشابهه ولكن بسعر اوطا. الجودة الاجتماعية – الايكولوجية هي مضافة

القيمة بحيث يتلقاها المستهلك مجانا.

وحسب (Ries & Trout, 1986, pp. 37-47)، فإن محيط تحديد الموقع الناجح- بغض النظر عن تحديد الموقع – هو تمييز إحدى الأبعاد الرئيسية للمنتج الذي يستند على عجز في السوق والذي يثبت ذالك البعد في عقلية المستهلك ولكن ليس كل مسوق مقتنع بتحديد الموقع أحادي الأبعاد لأي محتوى. إن تحديد الموقع متعدد الأبعاد قد يوحد أبعاد المنتج التكميلية مثل الأذواق والصحة والسلامة البيئية.

إن الاختيار بشكل عام لواحد أو أكثر من أبعاد تحديد الموقع يعتمد على حاجة المقطع الهدف. إن توضيح حاجات الزبون هو أساس لتحديد الموقع التفاعلي وعلى العكس فإن الحاجات الغير الواعية الكاملة للزبون تخدم كنقطة بداية لتحديد الموقع الفاعل. إن تحديد الموقع الفاعل يسعى إلى تمييز هذه الحاجات الغير المعروفة وتحولها إلى مجموعة فريدة من عناصر التمييز والتي تؤثر في قرارات شراء المستهلك. بما يتفق مع (رايس وكرايت)، فإن تحديد الموقع الفاعل هي لعبة استراتيجية جديدة ويعرف السوق وفق القواعد الخاصة الرائدة في الشركة لذا قد تحقق الشركة مميزات تنافسية حقيقية (Becker, 2006, pp. 916-919).

إن الرياديون تجاه الاستدامة يطبقون تحديد الموقع الفاعل. وعندما يبدؤون في تطوير سوق مستدامة فإن غالبية الزبائن الغير الواعين يكون لديهم إمكانية أن يهتموا بالمشاكل الاجتماعية – الايكولوجية والتي تسعى إليها الشركة لتخاطبها استراتيجيات تسويقها المستدامة. إن افتراض البيع الفريد المستدام يتطور بالاستناد على جودة المنتج المستدام وهو بشكل خاص يساهم إلى حل مشاكل اجتماعية – بيئية ويحتاج المسوقون لأن يقرروا مقدار التركيز الذي يضعونه على الأبعاد الاجتماعية – الايكولوجية بالمقارنة مع أبعاد أداء المنتج الأخرى.

وبالاستناد على علاقة هذه الأبعاد فهناك تحقيق موقع سائد مساوي أو مقارب لبعد الجودة الاجتماعية – الايكولوجية مما يمكن اختياره (Belz, 2006, p. 141).

إن اختيار الجودة الاجتماعية–الايكولوجية كبعد تحديد موقع سائد هو متبع لنهج تحديد الموقع أحادي الأبعاد حيث إن تحديد الموقع المرافقFlanking متعددة الأبعاد في أنواعها وفي نطاقها.

عندما تكون الجودة الاجتماعية – الايكولوجية للمنتج قد حددت موقعها على إنها منفعة سائدة فإن تغير تحديد الموقع قد يخاطب المستهلك الفاعل أو الناشط من الناحية الاجتماعية – الايكولوجية.

يخاطب التحديد الموقع مساواة الأبعاد الاجتماعية – الايكولوجية بنفس درجة المنتج الكلاسيكي وأبعاد أدائه وقد يكون تحديد الموقع المتساوي ناجح في استهداف اولائك الذين يمكن الاقتراب منهم اجتماعيا– ايكولوجيا عندما يجمع بفاعلية الأبعاد الاجتماعية – الايكولوجية مع معايير الشراء الكلاسيكية مثل التصميم والراحة أو الصحة إلى ما يسمى (تحالفات الدوافع) (Karstens & Belz, 2006, p. 192).

إن الأبعاد الاجتماعية – الايكولوجية في تحديد الموقع المرافق إلى معايير أداء كلاسيكي سائد قد يستهدف أيضا أولائك الذين يمكن الاقتراب منهم اجتماعيا– ايكولوجيا في تطور التطوير المبكر للسوق المستدامة.عندما يكون الوعي العام الاجتماعي البيئي لا يزال واطئا وتكون معايير المبيعات الأخرى ذات أهمية أعلى قد تختار الشركات تحديد الموقع هذا الواطئ المستوى تجاه الاستدامة.

خيار احد هذه التباينات في تحديد الموقع – السائد والمساوي والمرافق- ليس مستند على عوامل مرتبطة بالزبون فقط بل أيضا يعتمد على عوامل مرتبطة بالتنافس وعوامل مرتبطة بالمنتج. كما إن رسالة الاستدامة قد تنقل إلى الزبون بعدة أشكال – حسب المنتج أو العلامة التجارية أو صورة الشركة. في صناعة سلع المستهلك فالعلامة التجارية هي مفتاح في أبعاد تحديد الموقع. هوية العلامة التجارية وحزمة فريدة من العلامة التجارية تعتبر نقطة بداية لتحديد الموقع (Diller, 2001, p. 1543).

وخلاصة الحديث عن تحديد الموقع إن إستراتيجية التسويق المستدام تشمل الضبط

الاستراتيجي للعلامة التجارية ولتكامل الأبعاد الاجتماعية – الايكولوجية في تحديد الموقع قد تولد علامة مستدامة جديدة وإعادة موقع العلامات التقليدية بل حتى إعادة إطلاقها. إن خلق علامة مستدامة متكاملة جدا لمخاطر تحول الفشل المحتمل للعلامة الجديدة إلى علامة رائدة تقليدية للشركة. يهدف إعادة تحديد الموقع إلى استخدام الأبعاد الجديدة الاجتماعية – الايكولوجية في تعزيز العلامة التقليدية. أسباب إعادة تحديد الموقع من العلامة التجارية تشمل التغير في حاجة المستخدم المتكرر والمقطع الهدف والذي هو صغير جدا أو تقليد المنافسين لتحديد موقع العلامة التجارية.

في التسويق المستدام يجب أن توضع عوامل العلامات في قرارات العلامات التجارية لأنها تخدم كوسيلة إشارة إلى جودة المصداقية للمنتج المستدام.

يجب إدراج علامات منتج لغرض الاستدامة في تحديد موقع العلامة التجارية بالاعتماد على خيار تغيرات تحديد الموقع ويمكن أن نستخدم الطريقة السائدة أو المساوية أو المرافقة.

يرتبط بقرارات جودة المنتج الاجتماعي البيئي بالإضافة إلى تجزئة السوق المستدامة واستهدافها وتقع أسئلة تحديد الموقع: ما هو دور الإبعاد البيئية والاجتماعية في تحديد الموقع؟ وهل هناك خصائص مهمة لعلامة المنتج؟ والى أي مدى إن كانت كذلك؟

وبشكل عام هناك ثلاثة مواقع لمميزات تنافسية وهي جودة المنتج الاجتماعي – البيئي كأبعاد سائدة أو متعادلة أو بالنسبة إلى السعر والأداء.

إن كان البعد الاجتماعي – البيئي يعتبر منفعة أساسية قبل الأداء والسعر فإن استراتيجية تحديد الموقع السائدة تسعى إلى القيام بذلك وخاصة عند محاولة الوصول إلى النشطاء الاجتماعيين البيئيين. وفي حالة استراتيجية تحديد موقع متساوية فإن البعد الاجتماعي – البيئي يأخذ نفس الشدة كالأداء والسعر ويبدو هذا الخيار مناسب عند استهداف من قد يكونون نشطاء من الناحية الاجتماعية – البيئية، أما استراتيجية تحديد الموقع الثالث للبعد الاجتماعي – البيئي فهو يتمثل فقط من أبعاد جانبية تدعم منافع

المنتج الرئيسية والسعر والأداء وان هذه الاستراتيجية تستهدف أو تطبق إن كان الهدف الوصول إلى السلبيين من الناحية الاجتماعية البيئية.

ت. توقيت دخول السوق Timing Of Market Entry

إن توقيت دخول السوق يحدد نقطة من الزمن عندما يدخل لاعب في السوق إلى السوق الناشئة وتسمى الشركة والتي تدخل السوق أولا تسمى الرائدة أو الداخل الأول أو المتحرك الأول ولكن المؤلفات تعطي عدة تعاريف لهذه الشركة الرائدة. أكثر التعاريف شيوعا يركز على قدرات تطوير السوق للمتحرك الأول. إن الاستراتيجية الرائدة هي استراتيجية دخول إلى السوق واستراتيجية تنافسية تهدف إلى توليد مميزات تنافسية استراتيجية من خلال توقيت الدخول إلى السوق والرائد هو أول من يدخل إلى السوق وبما إن السوق قد يتولد من قبل هذا الرائد فإن التركيز الاستراتيجي للمراحل الأولى هو على تطوير السوق (Diller, 2001, p.1543)

ويحدد تعريف الدخول إلى السوق إلى رائد في الإنتاج وهو أول من يقدم منتج مبدع إلى السوق أو العلامة التجارية أو صنف من الأصناف. وهناك بحوث تقترح تعريف أوسع موجهه نحو الإستراتيجية فالمتحرك الأول هو المنظمة الأولى لتوظف إستراتيجية معينة في سياق نطاق معين. جميع التعاريف لها جدوى في تعريف الرائد لغرض الاستدامة. كرائد في السوق فإن الداخل الأول يحتاج إلى تطوير سوق مستدامة لكلا اتجاهي سلسلة القيمة ويدفع بإبداع المنتجات المستدامة الجديدة التي تحتوي الأداء المستدام أفضل من المنتجات التقليدية وهو يعمل أيضا كرائد منتج.

وعندما تطلق الشركة منتج جديد إلى السوق والذي يضع إجهاد اقل على السوق من المنتجات الأخرى الموجودة في السوق أصلا فنحن نتحدث عن استراتيجية رائدة بيئية ولتحقيق هذا الهدف فإن الرائد الاستراتيجي هو أول من يطبق استراتيجيات التسويق المستدام في الأسواق الرئيسية (Porter, 1986, pp. 249-251).

أما التابعون فهم يعرفون حسب ترتيب دخولهم إلى السوق. فالرائد هو الأول إلى

السوق وللاحق بعده مباشرة هو الثاني واللاحق هو الثالث إلى السوق وهكذا. ترتيب الدخول لا يتنبأ بالنجاح ففي العديد من الحالات فإن التابعون أو المتأخرون يتفوقون في أدائهم على السابقون. مميزات اللاحقون الأوائل قد تظهر عندما تكون كلفة دخول الرائدين أعلى أو ظروف السوق تتغير بسرعة لذا فيمكن للتابعين المبكرون أن يستفادوا من تأثير الراكب المجاني ولكنهم يجب أن يراقبوا تطورات السوق من مسافة ويجب أن يتعلموا من أخطاء الرياديين ويعملوا وفق ذلك. على اللاحقون المتأخرون أن يكونوا ناجحون في تقليل وتحسين المنتجات الريادية وإدخال منتجات مجردة مثل منتجات تقليد (Me Too) بسعر اوطا ولكن باستراتيجية اقل واعدة. يمكن للرياديين أنْ يثبتوا أنفسهم في السوق إن كانوا قادرين على أن يحولوا فرصة أول متحرر إلى مميزات أول متحرك. ميز(Abell, 1978, p. 21)، النافذة الاستراتيجية على إنها إشعار الإدارة تجاه الفترة المحدودة للوقت المناسب لتطبيق فرض تجارية.

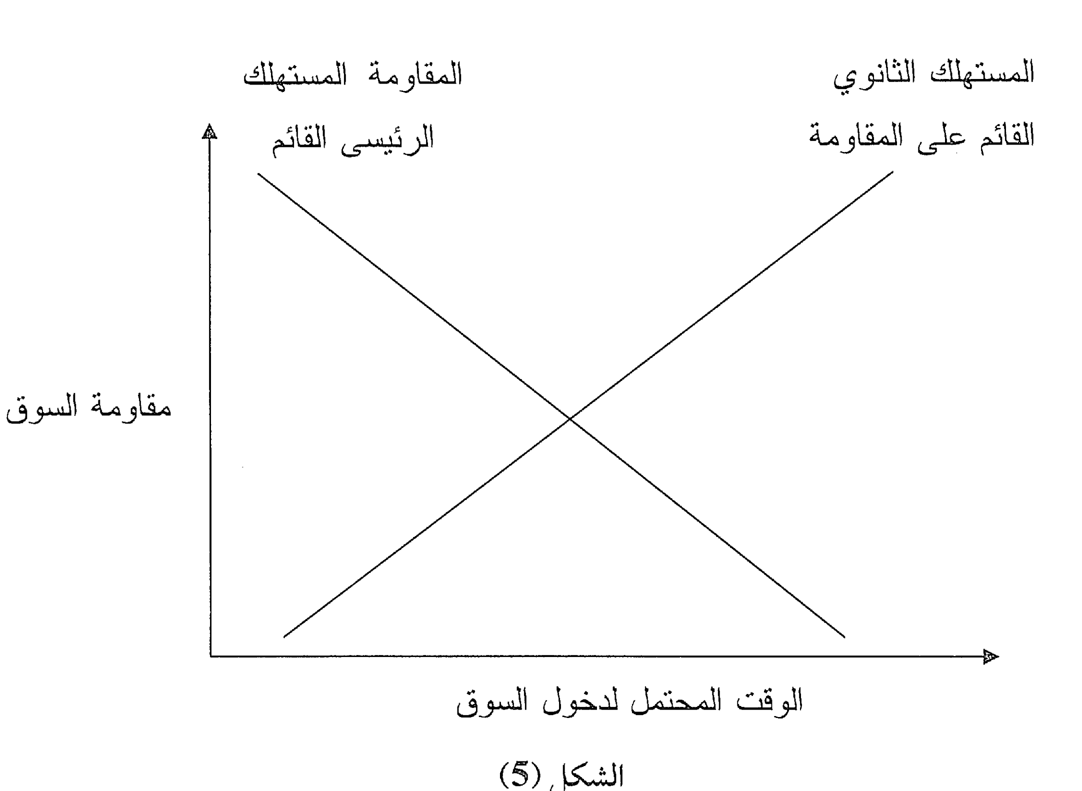
إن مصطلح النافذة الاستراتيجية المستخدم هنا هو لتركيز الاهتمام على حقيقية وجود فترات محددة فقط والتي من خلالها تكون هناك ملائمة ما بين المتطلبات الرئيسية للسوق وكفاءات خاصة للشركة المنافسة لهذه السوق في حالتها المثلي (Porter, 1986, pp. 249-251).

إن الاستثمار بخط الإنتاج أو مساحة السوق يجب أن يوقت ليتطابق مع فترات تنفذ فيها هكذا نافذة استراتيجية. وإن العوامل التي تساعد الشركات على أن تحول فرصة الريادة إلى مميزات ريادية قد تكون ذات طبيعة اقتصادية تكنولوجية وسلوكية أو مبادات (وقائية) Preemptive بطبيعتها إذ إن العوامل الاقتصادية المرتبطة بقدرة الرائد على أن يستفيد من رأس مال مميزات الكلف مثل اقتصاديات الحجم والخبرة. وإن العوامل التكنولوجية التي تفيد أول المتحرك هي الإبداعات في العمليات والبحث والتطوير وبراءة الاختراع بالإضافة إلى خبرة التعلم. وإن العوامل السلوكية اقل ارتباطا وتعرضا إلى الزبون مثل كلف التحويل واستعادة الزبون والولاء إلى العلامات التجارية الرائدة.

وعوامل المبادات تساعد الريادي في الحصول على السيطرة على الأصول مثل الموارد المادية والمبادات في المكان الجغرافي. والعوامل السلوكية وعوامل المبادات قد تكون مفتاح رئيسي في استغلال مميزات المتحرك الأول من خلال استراتيجيات التسويق المستدام في حالة نقص موارد الطبيعية.

يسعى مصنعو العلامة التجارية إلى قيادة العلامة التجارية. فقد أظهرت البحوث بأن مميزات الرائدين قد تنتج من تفضيلات مستهلك كمية مستمرة للرائد حتى وان كانت البدائل المعقولة موجودة فالعلامة الرائدة من المحتمل أن تكسب حصة سوق أعلى واسترجاع أعلى واستعادة أعلى من العلامات اللاحقة وهذا يملي تفضيل مستهلك. إن استراتيجية التسويق الرائدة لغرض الاستدامة قد تعزز من صورة الشركة وتقدس علامة المصنع كعلامة مسئولة اجتماعية بيئية في ذهن المستهلك ولكن على المتحرك الأول أن يحمل عبء كلفة كونه الرائد ويتغلب على المقاومة الأساسية المستندة على المستهلك (Meffert & Kirchgeorg 1998, p. 231).

إن المبادات في الموارد الطبيعية الشحيحة وإغلاق للمجهزين الذين يوفرون الموارد قد يكون مهما في تطبيق إستراتيجية التسويق المستدام وان كان الرائد يربط بفاعلية المجهز مع نفسه فهو يعيق الدخول إلى السوق من قبل التابعين الذين يواجهون مقاومة ثانوية تستند على التنافس. إن التداخل ما بين المقاومة الثانوية المستندة على المنافسة تنتج في معضلة استراتيجية لتحديث الوقت المناسب أو الأمثل للدخول إلى السوق وهذا ما يظهره الشكل (5).



الشكل (5)

ديناميكيات ومقاومة السوق للمنتجات المستدامة

Source: Meffert, H. & Kirchgeorg, M: (1998): Marktorientiertes Umweltmanagement: Konzeption –Strategie – Implementierung mit Praxisfällen, Stuttgart: Schäffer-Poeschel. p. 232

المتحرك الأول يواجهه مقاومة أساسية مستندة على المستهلك لأنه يحتاج لأن يزيد من وعي المشكلة الاجتماعية – الايكولوجية ويحولها إلى معيار شراء ذات صلة وعلى العكس قد يستفيد التابع من المقاومة الواطئة المستندة على المستهلك لأنه وفي وقت الدخول قد يكون المستهلك واعيا ومستعد للعمل على المشكلة الاجتماعية – الايكولوجية. ولكن الدخول المتأخر إلى السوق يولد مقاومة ثانوية عالية مستندة على

التنافس تتوضح كحواجز للدخول إلى السوق (Remmerbach, 1988, p. 133).

تعيق حواجز الدخول إلى السوق اللاحقين من الدخول الفعلي إلى السوق الحالية. إن عوامل المبادات(الوقاية) مثل المجهزين المرتبطين بالرائد أو الحاجة إلى ضمان مساحات مبيعات هي أمثلة حواجز الدخول إلى السوق. حواجز الحركة تمثل جميع العوامل التي تعيق تحقيق إمكانية دخول اللاحق في السوق بعد الدخول الفعلي فالحواجز أمام الحركة مستندة مثلا على عوامل سلوكية وقد يفضل المستهلكون الداخل الأول والذي ومنذ البداية اظهر التزام في حل المشكلة الاجتماعية – الايكولوجية. قد تتمتع الحركة الرائدة بمستوى عالي من الثقة وهي مهمة في تسويق المنتجات المستدامة لتحويل جودة المصداقية.

إن الشركات التي تسعى إلى تطبيق استراتيجية تسويق مستدامة تواجه مقاومة سوق بغض النظر عن توقيت الدخول إلى السوق (Meffert & Kirchgeorg 1998, pp. 231-232).

ويعتمد خيار مدة الدخول إلى السوق على الفرص التجارية التي تدركها الشركات لتطوير السوق وعلى مجموعة من الموارد التي تمتلكها تحت تصرفها للتغلب على مقاومة ابتدائية أساسية مستندة على المستهلك أو مقاومة ثانوية لاحقة مستندة على المنافسة.

وخلاصة الحديث عن توقيت الدخول على السوق وبالإضافة إلى القرارات الاستراتيجية التي تتعلق بجودة المنتج الاجتماعي والبيئي وتجزئة السوق المستدامة واستهداف وتحديد موقعها فإن مسالة التوقيت الصحيح مهمة. في حالة تقديم منتجات مستدامة في سوق الأغذية هناك حاجزين معاكسين أو معارضين لدخول السوق ولهما أهمية قصوى وهما حواجز دخول السوق مرتبطة بشكل رئيسي بالمستهلك مقابل حواجز دخول إلى السوق ثانوية مرتبطة بالمنافس.

إن الدخول إلى السوق في المراحل المبكرة يشير بأن الإبداع التكنولوجي قد يكون متأثر بمشاكل ابتدائية ولا يزال المستهلك غير حساس إلى مسائل الاستدامة. لغرض

التغلب على حواجز الدخول إلى السوق من الضروري تثقيف المستهلكين والتحسين المستمر لمنتجات الغذاء المستدامة. حواجز الدخول الثانوية إلى السوق مرتبطة بالمنافس بدلا من ارتباطها بالمستهلك وفي هذه الحالة فإن الشركة التي تدخل إلى السوق في مراحل لاحقة عندما يكون هناك شركات سبقتها راسخة يحقق سمعة الريادة المستدامة وكسب حصة معنوية في السوق.

المثال الثالث ليلخص لنا الخصائص التي تم الوصول إليها حتى الآن والتي لها صلة في استراتيجية التسويق المستدام. الجدول (6)

الجدول (6)

خصائص استراتيجية التسويق المستدام

قيم المعاملات	خصائص
جودة اجتماعية بيئية واطئة <------> جودة اجتماعية بيئية عالية	جودة المنتج الاجتماعي البيئي
سوق واسعة <------> موقع سوق	تجزئة سوق
سالب <------> نشط	استهداف
جانبي <------> سائد	تحديد موقع
متأخر <------> متقدم	توقيت دخول السوق

Source: Belz, F.-M. & Karstens, B. (2005): Strategic & Instrumental Sustainability Marketing: A Conceptual Framework, Marketing & Management in the Food Industry, Discussion Conceptual Framework & Hypotheses Paper 3, Munich: TUM Business Schoolp.9.

المحور الثاني: الخصائص الوظيفية للتسويق المستدام (خصائص عناصر المزيج التسويقي المستدام) Characteristics Of Instrumental Sustainability Marketing

لتطبيق استراتيجيات التسويق المستدام يجب تطوير تسويق مستدام وظيفي أيضا، أي على سبيل المثال مزيج تسويق شامل بكامل ما بين المعايير الاجتماعية والبيئية. والمزيج التسويقي المستدام يشمل منتجات وعلامات مستدامة مناسبة وأسعار عادلة وتوزيع متعدد القنوات واتصالات ذات مصداقية ما بين المعلومات وإظهارها.

أ. المنتجات المستدامة Sustainable Products

يمكن تقسيم جودة المنتج إلى: جودة موضوعية وذاتية. أما الجودة الموضوعية فتستند على علوم الحياة وتتحدث بمعايير يمكن قياسها وتحليلها ومقارنتها. أما جودة المنتج الذاتية فتكون مستندة على إدراك الفرد الزبون بمنافع المنتج وإمكانيته لتلبية احتياجاته (Kotler & Armstrong, 2004, p. 276).

وبينما يكون التسويق الكلاسيكي مدفوع من خلال إدراك الجودة الذاتية للزبون إلا إن التسويق المستدام يقيم كلا جودة المنتج المحدد اجتماعيا –بيئيا بشكل موضعي ويقوم بتقييم المنتج للزبون الفرد.

إذا فإن لم يقلل المنتج من المشاكل الاجتماعية – الايكولوجية في طرق يمكن حسابها أو إظهارها كميا فهو ليس مستدام.وان كان يعتبر غطاء بيئي فسوف يضر بسمعة الشركة ولكن إن لم يلبي المنتج حاجة الزبون فهو ليس مستدام أيضا. كما يسمى بالمنتجات الاجتماعية – الايكولوجية والتي لها جودة بيئية واجتماعية ممتازة ولكن لا تلبي إدراك الزبون للجودة فهي ليست مستدامة بسبب نقص منافع الزبون والذي يمنع توزيعها وبالنتيجة فإن المنتجات الاجتماعية – الايكولوجية ليست فاعلة في تقليل مشاكل البيئية والاجتماعية على المستوى الكلي (Belz, 2005b, p. 17).

تقلل المنتجات المستدامة العبء البيئي وتتناول سمات اجتماعية وتلبي حاجة الزبون أفضل من العروض المنافسة. وهو تعريف للمنتج المستدام ويظهر منتجات اجتماعية بيئية ومنتج مستدام ومنتج تقليدي في تقاطع المشاكل الاجتماعية – الايكولوجية مع حاجة الزبون.

لغرض خفض والاستفادة التجارية للمنتج المستدام يقترح بيلز تحديد الآثار الاجتماعية والبيئية في كل خطوة من دورة حياة المنتج، وإذا طبق مقياس نسبي وليس مطلقا لاستدامة المنتج فإن استدامة المنتج تحل ببساطة المشاكل الاجتماعية والبيئية بالمقارنة مع نظيرها التقليدي.

إحدى متطلبات دورة حياة المنتج هو تركيزه على الكفاءة الاجتماعية والبيئية وتحليل دورة الحياة والتي ترفع وبشكل رئيسي من الوعي تجاه الانخفاض في الأثر الاجتماعي – البيئي.

ولهذه الغاية ولتوسيع هذا المنظور يمكن تقييم منتج مستدام من قبل مجموعة معايير استدامة للشركة ويقترح دايليك وهوكرس ستة معايير استدامة للشركات والتي تدعم حالة العمل التجاري والحالة الطبيعية والحالة الاجتماعية للاستدامة.

إن المعيارين اللذان يفسدان الحالة التجارية المستدام هما الكفاءة البيئية والكفاءة الاجتماعية وتطابق وجه نظر دورة حياة المنتج وبالمقارنة مع المنتجات التقليدية فإن المنتجات الكفوءة بيئيا واجتماعيا تقلل من الآثار البيئية والاجتماعية في دورة الحياة كلها. مع معياري الكفاءة هذين فيضاف الإبداع المستدام إلى المعادلة وهو متطلب مسبق لاستراتيجية التسويق المستدام.

إن المنتج الكفوء بيئيا يكون مثلا كفوء من ناحية الطاقة وان المنتج الكفوء بيئيا يقلل من الأثر البيئي لعدة أضعاف بطريقة جديدة بالكامل مثل الخلايا الضوئية الشمسية. إن المنتجات الكفوءة بيئيا واجتماعيا تعتبر وفق ذلك منتجات ذات جودة استدامة متفوقة بينما المنتجات الكفوءة بيئيا واجتماعيا يكون لها استدامة أساسية بالجودة.

إن معيار الشركة المستدام وهو العدالة البيئية والكفاية من الصعب وضعهما في مفهوم وفق جودة المنتج.

لتضم العدالة البيئية العدالة بين الأجيال فمعيار NSC مثلا يساهم في تخفيف مشكل فرط صيد السمك اليوم ويحفظ رصيد الأسماك للأجيال المستقبلية فالمنتجات التي تعلم بهذه العلامة قد تعتبر منتجات ذات عدالة بيئية.المنتجات القوية والتي لها عمر طويل تعتبر منتجات تعزز أسلوب حياة كفاية. بالإضافة إلى إمكانيات المنتجات المستدامة على تقليل المشاكل البيئية فعليها أن تلبي أيضا حاجة المستهلك المادية وتوقعات وظائفها مثل مكونات ودرجة معالجتها والطعم والصحة. وبالإضافة إلى ذالك تنقل المنتجات المستدامة إلى المستهلك قيمة أخلاقية غير ملموسة مثل تقدير الذات والاعتراف من قبل الآخرين والتحمس للخبرة العاطفية ولكن كيف يحدد المستهلكون ما إن كانت المنتجات المستدامة تلبي حاجتهم.

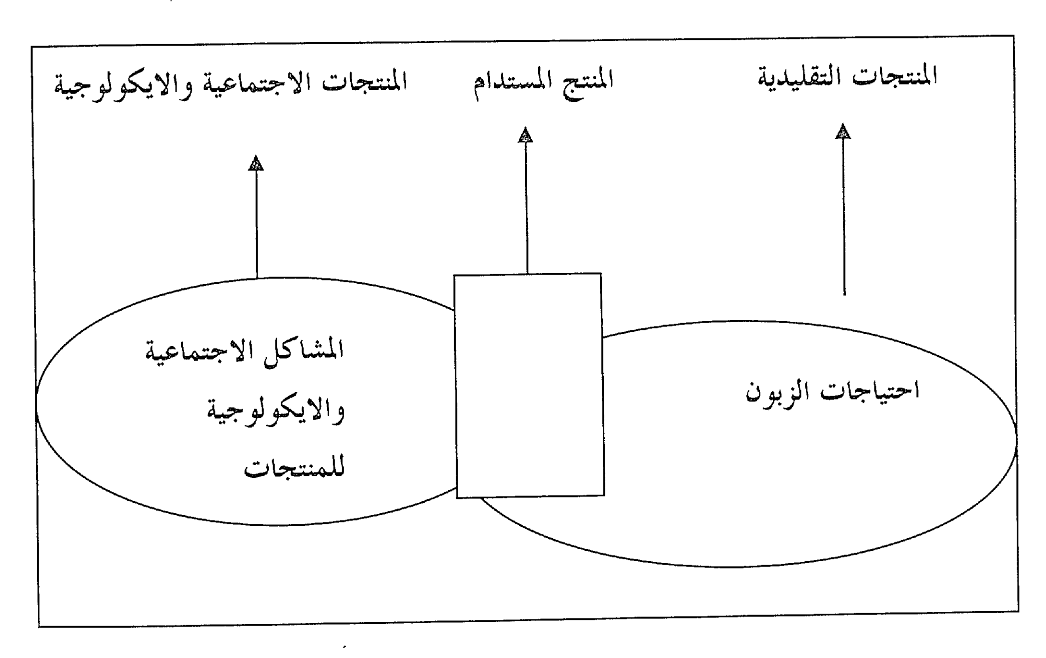
هناك عدة نقاط في الزمن وعدة طرق والتي فيها يحصل المستهلكون حول جودة المنتجات فيميز (Nilsson, Helen, Burcu, Tuncer, & Åke Thidell., 2004, p. 526) ما بين خواص البحث وخواص الخبرة للسلع باستخدام أمثلة من الألبسة وعلب التونة فيمكن للمستهلك أن يحدد خواص البحث في منتجات مثل موديل الملابس قبل شرائها بينما خواص الخبرة مثل الذوق للتونة المعلبة لا تعرف إلا بعد الشراء. ويضيف (Darby, M.R. & Karny, E. 1973, pp. 67-88) بعد جودة ثالث وهي خواص المصداقية credence إلى خواص البحث والخبرة.فالمشتري يجد بأن خواص المصداقية مثل ادعاءات بيئية للبائعين ادعاءات يكلف الحكم عليها حتى بعد الشراء. فسواء كانت سماك التونة ناتجة من موقع صيد سمك تحت إدارة مستدامة غير مستدامة هذا أمر يصعب على المستهلك تحديده والوصول إلى هذه المعلومات إن لم يكن مؤشرا مثلا بعلامة على العلبة يحتاج إلى بحث عالي ومعلومات وكلف ضبط ولتجنب هذه الكلف على المستهلك أن يصدق في ادعاء البائع وعلى البائع أن يستخدم إشارات لتعزيز ثقة الزبون في المنتج

المستدام ويحول خواص المصداقية إلى خواص بحث ظاهرية. بالإضافة إلى العناوين المرخصة المستقلة يمكن أن تأخذ العلامات شكل علامة تجارية أو إعلان ذاتي أو موقع للشركة أو سيرة مؤسسو الشركة ولكن العملية من وثوق المستهلك للإشارة والى البحث الفاعل عنها في السوق المحلية أمر معقد.

وخلاصة الحديث عن المنتج المستدام فإن المنتج بشكل عام هو أي شيء يمكن عرضه إلى السوق لغرض الحصول على الاهتمام واستخدامه أو الاستهلاك الذي قد يلبي رغبة أو حاجة. هذا يشير بأن المنتج قد يكون شيء فيزيائي أو خدمة أو حدث أو شخص أو مكان أو منظمة أو فكرة بالإضافة إلى المزيج من هذه. ولمنتجات الغذاء رغم ذلك من المعقول أن نحدد التعريف إلى منتجات فيزيائية لأنها تساهم مباشرة إلى الصحة ألبدنيه للمستهلك وتشكل جوهر نشاطات التسويق المستدام. من منظور أوسع فإن الخدمات التي تقابل أو تطابق المنتج يمكن أن تؤخذ أيضا بنظر الاعتبار ويمثل المنتج عنصر رئيسي في عروض السوق وتسويقها. يمكن **تعريف المنتجات المستدامة** على أنها منتجات تقلل العبء البيئي وتأخذ السمات الاجتماعية وتلبي حاجة الزبون أفضل من العروض المنافسة. ولها كفاءة اجتماعية بيئية أعلى من المنتجات الأخرى في نفس الصنف ولكن المنافع الاجتماعية البيئية التي تعرضها المنتجات المستدامة بالمقارنة مع المنتجات الأخرى (الأقل استدامة) قد تكون نسبية فقط وليس مطلقة. المنافع الاجتماعية البيئية للمنتجات تتغير مع الوقت بالاعتماد على سمات مثل آخر التكنولوجيات والسعي الاجتماعي. حسب التعريف فإن المنتجات المستدامة تحاول أن تطلق جميع العناصر الثلاثة للمفاهيم المستدامة، فمن جانب تأخذ وتكامل السمات البيئية والاجتماعية بالإضافة إلى سلسلة القيمة برمتها ومن جانب آخر هي تنافسية وناجحة اقتصاديا عبر فترة طويلة من الزمن في المواقع الاجتماعية البيئية وما وراء ذلك.

إن المنتجات المستدامة ليست مترا دفة مع المنتجات الاجتماعية – البيئية والتي تهمل بشكل واسع الإبعاد الاقتصادية إلى درجة معينة. هذا النوع من المنتج يركز بشكل

رئيسي على القضايا البيئية والاجتماعية ويميل إلى أن يهمل رغبة المستهلك وحاجته، لذا فإن المنتجات الاجتماعية البيئية ناجحة فقط في مواقع سوق عبر فترة قصيرة ولكن نادرا ما تبقى دائمة في السوق الواسعة. والشكل (6) يوضح التعريف بالمنتج المستدام.



الشكل(6)

التعرف بالمنتج المستدام

Source: Belz, F.-M. (2005b): Sustainability Marketing: Blueprint for a Research Agenda, Marketing & Management in the Food Industry, Discussion Paper 1, Munich: TUM Business School.,p17.

ب. الأسعار المناسبة والعادلة Suitable & Fair Prices

إن السعر هو مقدار المال الذي يطلب كأجور لسلعة أو خدمة أو بأسلوب أوسع هو مجموع جميع القيم التي يتبادلها المستهلك لمنفعة امتلاكه للمنتج أو الخدمة. ويتحدد التسعير بثلاثة عوامل وهي كلف الإنتاج وجانب الطلب والمنافس في السوق (Kotler,

.(& Armstrong, 2004, p. 345

يناقش كثيرا بأن منتجات الأغذية المستدامة تولد كلف إنتاج أعلى من منتجات الأغذية التقليدية بسبب حاجتها إلى استخدام الأيدي العاملة بصورة اشد ومخاطر إنتاج أعلى وقلة في المحصول وغيرها. المستهلك النشط اجتماعيا وبيئيا يدرك القيمة المضافة وهو يرغب في أن يدفع سعر أعلى وفي هذه الحالة يمكن للمنتجين أو العمليات أن يقشطوا الطلب للمنتجات المستدامة ولكن لغرض أن يصبحوا منافسين ومخاطبة المستهلك الأقل نشاطا من الضروري أن يعيدوا النظر بأسعارهم للمنتجات المستدامة ويحولوا كلف محتملة مدخرة مباشرة إلى المستهلك لغرض إظهار بأن المنتجات المستدامة ليست بالضرورة أن تكون أكثر كلفة من المنتجات الأخرى عالية الجودة.

إن أخذ كلف الإنتاج فقط بنظر الاعتبار فيه قصر نظر.و يجب أن يكون التسعير موجه نحو قيمة الزبون وليست موجهة نحو الكلفة وخاصة مع منتجات مستدامة والتي توفر للمستهلك قيم خاصة لا تقدمها المنتجات التقليدية.

ت. التوزيع متعدد القنوات Multi Channel Distribution

لتوفير للمستهلك منتجات غذاء مستدامة طازجة بدون زيادة كلف مشترياتهم هذه من مهمة أنظمة توزيع جيدة ضمن مزيج تسويق مستدام. وبالنسبة إلى المنتج هذا يشير إلى بناء علاقات موثوقة مع المستهلك بالإضافة إلى علاقات موثوقة مع المجهز وإعادة البيع في سلسلة التجهيز (Armstrong & Kotler, 2004, p. 399).

ولكن جزء معنوي من منتجات الغذاء المستدامة لا تزال توزع من خلال قنوات توزيع منظمات صغيرة مثل محلات الأطعمة الصحية الانتقائية والمستهلكين الذين ينتمون إلى مجموعة هدف من أولئك الذين يمكن أن يكونوا نشطين اجتماعيا وبيئيا أو الذين قد يكونون سلبيين من الناحية الاجتماعية البيئية ولن يقبلوا كلف إضافية ووقت لإنفاقه على شراء منتجات مستدامة، لذا فإن الدرجة العالية من التوزيع ضرورية إذا كانت سوف تسوق المنتجات المستدامة بنجاح وراء موقع السوق هذا، (Belz, 2005b, p.

19).ويمكن تحقيق ذلك فقط من خلال استراتيجية توزيع متعددة القنوات تجمع ما بين قنوات التجارة المباشرة وغير المباشرة.

ث. الاتصالات الموصاة والموجهة نحو المنفعة والمصداقية.

Customized: Benefit - Oriented & Credible Communication

كثيرا ما يختزل المزيج التسويقي إلى مزيج الاتصالات، ولكن بدون منتج مستدام إبداعي وأسعار جذابة وعادلة بالإضافة إلى وصول خالي من الجهد إلى هذه المنتجات فإن مزيج التسويق المستدام لن يكون مكتملا، ورغم ذلك فإن الاتصالات ثنائية الجانب بين الشركة وزبائنها الحاليين والمتوقعين هو الذي يبني ويستديم أي نوع من العلاقة وهذه مرة أخرى تمثل جوهر التسويق المستدام (Kotler & Armstrong, 2004, p. 467).

بشكل عام فإن مزيج الاتصالات يتكون من مدمجات خاصة من الإعلان والمبيعات والترويج والعلاقات العامة والبيع الشخصي وأدوات التسويق المباشرة لغرض تحقيق أهداف التسويق.

ورغم ذلك وعند تسويق سلع أغذية مستدامة هناك خاصيتين للمنتج تحتاج إلى دراسة بشكل خاص في مزيج الاتصالات (Schrader, 2005, pp. 61-74):

1- أولها خواص الإنتاج الاجتماعية البيئية وعادة تمثل خواصCredence والتي لا يمكن تفتشيها أو تجربتها من قبل المستهلك لا قبل ولا بعد شراء المنتج. بالنتيجة فإن العديد من المستهلكين يكونون غير امنين إن كانت خواص المنتج الموعودة تنطبق حقا، أي إن كانت التفاحة مثلا فعلا عضوية، لذا فإن من مهام اتصالات الاستدامة ضمان ونقل المصداقية والسمعة إلى المستهلك غير المستقر الذي يعمل بشكل مختلف حسب مجموعة هدف خاصة، ويمكن تحقيق هذا من خلال عناوين أغذية وتعليب مستدامة بأطراف ثالثة مستقلة. بالإضافة إلى ذلك على المسوقين أن يوازنوا المعلومات والتوضيح لغرض توفير معلومات ذات مصداقية كافية للمستهلك بالإضافة إلى محفزات عاطفية

كافية لتدفع بالمشتريات المستدامة(Schrader, 2005, pp. 68-69).

2- يقرر المستهلكين لصالح المنتجات المستدامة إن كانت منافعهم الفردية المدركة وصافي المنافع المقيمة قد قيمت أعلى من صافي منفعة المنتج التقليدي بالمقارنة، ونتيجة لهذا التقييم الشخصي فإن التصنيف الأساسي للمجموعات الهدف قد يتطور ولأولئك الذين يمكن أن يكونوا نشطين من الناحية الاجتماعية – الايكولوجية أي البيئة والسلبيين اجتماعيا – بيئيا فإن المنافع المستدامة المشتركة ليست ذات صلة في ضوء قرارات الشراء. فقط إن كانت المنافع الفردية المدركة تجاري المنافع الاجتماعية البيئية المشتركة يمكن أن نتوقع أنماط شراء وسلوك مستهلك مستدامة (Belz 2001, p. 78).

لذا فمن هدف الاتصالات المستدامة الإشارة إلى المنافع الفردية بمساعدة ما يسمى بتحالفات الدافع: المنافع الاجتماعية – الايكولوجية التي تحتاج إلى أن تدمج مع معايير الشراء التقليدية مثل الذوق والصحة والطراوة والراحة أو التصميم (Schrader, 2005, pp. 64-65).

يظهر المثال رقم 4 خلاصة خصائص تسويق وظيفي مستدام في ضوء مجموعات هدف مختلفة ومقاطع تسويق على التعاقب في صناعة الغذاء (Belz, 2003, p ,354) الجدول (7)

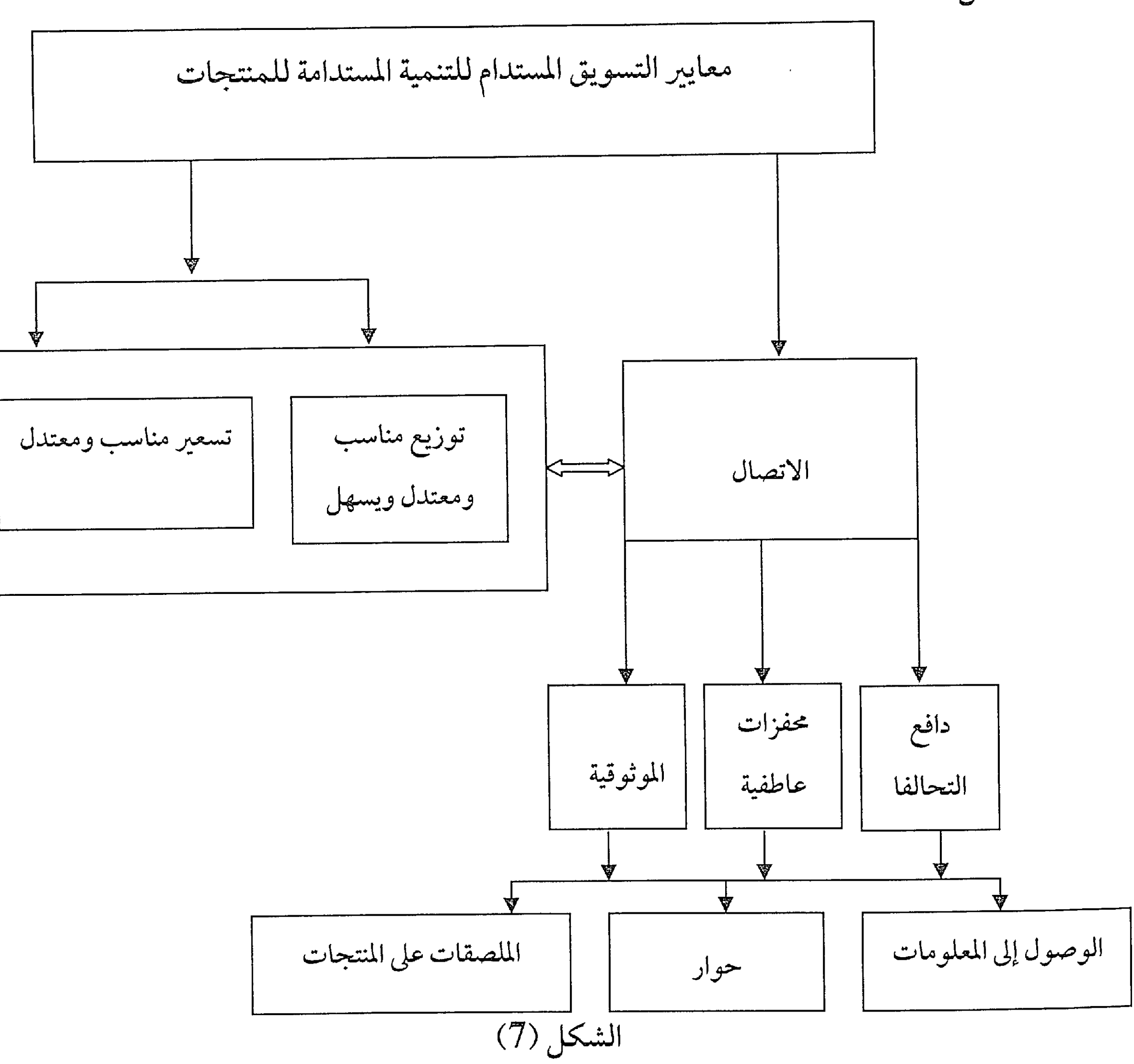
الجدول (7)

الخصائص الوظيفية للتسويق المستدام

الخصائص	موقع سوق	مقطع سوق	سوق واسعة
	نشطاء اجتماعين – بيئين	من يمكن اعتبارهم نشطاء اجتماعين بيئين	سلبيين اجتماعين بيئين
سلع وخدمات غذاء	من الضروري ان تكون جودة المنتجات الغذائية الأعلى اجتماعيا – بيئيا وهي استفادة مثلى من جانب لجودة المنتج الاجتماعي – البيئي بدون الاعتبار إلى معايير جودة المنتج التقليدية.	من الضروري ان تكون جودة المنتجات الغذائية الأعلى اجتماعيا – بيئيا مع بعض التبادل أو التنازلات فيما يتعلق بمعايير جودة المنتج التقليدية.	الحاجة إلى اقل معايير اجتماعية بيئية وعدم وجود تنازل على حساب جودة المنتجات الغذائية التقليدية ومعاييرها أما الخصائص الاجتماعية والبيئية فعادة تكون غير مثمرة.
السعر	يمكن فرض أسعار عالية جدا لمنتجات الغذاء الاجتماعية البيئية	أسعار أعلى بشكل طفيف لمنتجات الغذاء الاجتماعية – البيئية والتي يمكن فرضها بالمقارنة مع المنتجات التقليدية.	فقط نفس الأسعار أو أسعار أوطأ للمنتجات الاجتماعية – البيئية يمكن فرضها.
التوزيع	محلات أطعمة صحية صغيرة انتقائية وتسويق مباشرة أي على سبيل المثال السوق أو محلات المزارع أو طلب البريد	درجة عالية من ضروريات التوزيع مثل سوبرماركت عضوي أو تكامل المنتجات الاجتماعية والبيئية في المدى التقليدي في بيع الأطعمة.	درجة عالية من التوزيع الضروري وتوزيعات متعددة القنوات.
الاتصالات	اتصالات حقائقية نقاشيه تسودها اتصالات مستندة على المعلومات.	اتصالات عاطفية نقاشية	اتصالات عاطفية جذرية متطرفة مكملة مع معلومات حقائق عند الطلب.

Source: Belz, Frank-Martin & Birte Karstens. (2005) "Strategic & Instrumental Sustainability Marketing in the Western European Food Processing Industry: Conceptual Framework & Hypothesis." *Marketing & Management in the Food Industry*. Discussion Paper No. 6. [online] Available", p,354

ويمكن توضيح المعايير الخاصة بتحقيق الدور الفعال للتسويق المستدام من خلال الشكل (7)



الشكل (7)

دور معايير التسويق المستدام

Source: Wendy Wallace,2006," Marketing Sustainable Products in the Retail Sector The Potential Integration of Sustainability Marketing", Thesis for the fulfillment of the Master of Science in Environmental Management & Policy, Lund University, Sweden,.p34.

ويبين الشكل (7) معايير لتغيير المزيج التسويقي مثل التسعير العادل والمناسب والوصول إليها بالتوزيع، واتصالات عن طريق خلق الثقة، والمنبهات العاطفية، وحافز التحالفات، وفضلا عن ذلك يرافق مصداقية الاتصالات معايير عدة من جانبها ومنها: وضع العلامات والحوار والوصول إلى المعلومات. وفي الآتي شرح للمعايير الخاصة بتحقيق الدور الفعال للتسويق المستدام. Karstens, Birte & Frank-Martin Belz .(,2006,189)

1. فالسعر العادل والمناسب في التسويق التقليدي هو دفع مبلغ من المال مقابل الحصول على المنتج، أما في التسويق المستدام ينبغي أن تكون الأسعار عادلة ومناسبة وفضلا عن ذلك يجب أن تكون موجهة نحو خلق قيمة للزبون. (Jobber, 2001; 787)..

2. أما توزيع المنتجات فتشير في التسويق التقليدي إلى نظم وأساليب توزيع المنتجات وقد يتم التعرف عليها من خلال تلك الوسائل، أما أسلوب التوزيع للمنتجات المستدامة فقد يكون هناك صعوبة من قبل الزبون في التعرف عليها وعلى أسلوب توزيعها مما يتطلب زيادة في الوعي لإمكانية الوصول إلى المنتج المستدام. Golding, Kirsty & Ken Peattie. ,2005, p.154).

3. الاتصالات في التسويق التقليدي تعكس وجهة نظر واحدة في اغلب الأحيان وتكون باتجاه واحد. أما في التسويق المستدام فقد تكون باتجاهين أي أنها اتصالات ثنائية. وينبغي أن تشمل بعض معايير الاتصالات والتي تعد جزءا من التسويق المستدام مثل المصداقية والمحفزات العاطفية ودافع التحالف. (Kilbourne, William. E. 2004, p.187).

➢ المصداقية في التسويق المستدام تهدف إلى إعادة بناء وخلق ثقة المستهلكين بالشركة(المنظمة)، فنادرا ما سيثق الناس مثلا بالإعلانات البيئية وانعدام الثقة هذه لم يكن مفاجئا. فالكثير من الإعلانات الخضراء مضللة ومعدومة الثقة ولهذا في التسويق

المستدام يجب أن تتحلى بثقة الزبائن وان تتحلى بالمصداقية والصحة (Tanner, Carmen & Sybille, Kast. 2003, p.883).

وفضلا عن ذلك يجب أن تتجلى أيضا الاتصالات بالمصداقية من اجل زيادة مبيعات المنتجات المستدامة فضلا عن اتصاف تلك المنتجات المستدامة بالمصداقية أيضا والمستهلك لا يمكنه التيقن من قيمة المنتجات الخاصة بها وهكذا أيضا بالنسبة للمعلومات حول القيمة المستدامة المضافة التي يجب أن يتم إبلاغها وإيصالها إلى المستهلكين. وهذه المعلومات المضافة يمكن أن تجعل المستهلك أكثر مصداقية بالمنتجات التحول باتجاهها.

حيث أن ثقة المستهلك مسالة مهمة جدا وذلك لكون المستهلكين لديهم فرصة ضئيلة للغاية على المعلومات المتعلقة بإنتاج السلع البيئية ومن واحد من العوامل الرئيسية للحصول على أعلى سعر للمنتج هو أن معيار الاستدامة يجب أن يتصف بالمصداقية. لذلك يجب التواصل معهم بمصداقية وبمصداقية المعلومات المعطية لهم. من اجل الحصول على قيمة مضافة مستدامة.

ويمكن وصف الطرف الثالث والمهم أيضا إذ يمكن تسمية الطرف الثالث على المنتجات الاستهلاكية بخلق الثقة على كونها منتجات خضراء صادقة وتكون معرفة بالعلامات الايكولوجية والتي تحدد أفضلية البيئة للمنتج وعلى أساس دورة حياتها وكفاءتها من خلال الملصقات على المنتجات الغذائية وغيرها (Tanner, Carmen & Sybille Kast, 2003, p.883)

➢ كما أن للحوار دور مهم في تشجيع الثقة والمشاركة في التنمية المستدامة والاتصالات وبالتالي التسويق المستدام، كما ينبغي على الشركات إن الحفاظ على إجراء الحوار المفتوح ومشاركة زبائنها في عملية صنع القرار وسوف يساعد هذا الحوار على زيادة ثقة المستهلكين بالشركة(Shrum, L.J., John a. McCarty, & Tina M. Lowrey, 1995, p.71)

والشركات اليوم هي في التحول نحو هذا المبدأ من خلال الحوار بين أصحاب المصالح وهم الأشخاص الذين يؤثرون ويتأثرون من قبل أنشطة المنظمة بمختلف الأنشطة والقضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية وكلها عوامل مهمة للشركة في الطرق التي تؤثر على أصحاب المصالح إما سلبا أو إيجابا.

والحوار على المنتجات المستدامة هي أدوات قيمة لزيادة الطلب على المنتجات المستدامة، كما إن الحوار بين مختلف الجهات المعنية حول الاستدامة يسمح للمنظمات وأصحاب المصالح مساهمة أفضل وبشفافية عالية لفهم حاجات ورغبات الزبائن.

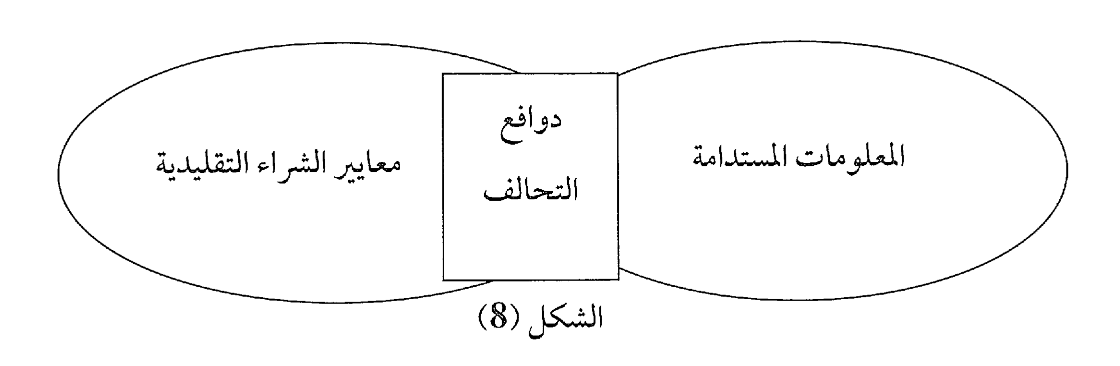
وفضلا عن ذلك نجد إن الشركات التي طورت الشراكات حصلت على الكثير من الفوائد والتي لا تشمل فقط مساعدة ذوي الخبرة الفنية فحسب، ولكن أيضا المزيد من الفرص لتثقيف المستهلكين حول القضايا البيئية المتعلقة بتحسين المصداقية للمنتجات الخضراء وزيادة الثقة والاتصالات وزيادة توعية المستهلكين حول اختيار المنتجات المستدامة. حيث إن الحوارات يمكن أن تزيد من وعي متاجر التجزئة أيضا وتحسين علاقاتها مع مختلف المنظمات وتحسين جهود الاتصال الخاصة بها نحو المنتجات المستدامة (Vermeire, Iris & Wim, Verbeke, 2006, pp.169).

- كما إن الوصول إلى المعلومات يوفر فائدة ذي شقين للمستهلك أولها يزيد الشفافية ومن ثم المصداقية. لأنه يزيد معرفة المستهلك بالمنتجات. حيث إن الحصول على المعلومات هو حق من حقوق المستهلك وشرط مسبق مفروض من قبل الدولة، وهو خيار حقيقي للمستهلك في الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات والمعرفة. والمعرفة تمثل أهمية خاصة بالنسبة للمنتجات المستدامة كما هي المصداقية بالنسبة للمنتجات ذاتها، وبالتالي فإن فهم قيمة هذه المنتجات يكون من الصعب على المستهلكين إلا إذا تم الحصول على معلومات ومعرفة متكاملة عن تلك المنتجات المستدامة. وقد سمحت الحملات الآنية وبرامج العلاقات العامة بتكوين الثقة والمصداقية من خلال تلك البرامج وتجنب عدم الثقة بالإعلان الأخضر وزيادة الشفافية وإعطاء المزيد من المعلومات عن المنتجات

وزيادة الثقة والمعرفة (Vermeire, Iris & Wim, Verbeke, 2006, pp.169).

4. المحفزات العاطفية: يمكن للمحفزات العاطفية أن تعمل على زيادة المشتريات المستدامة من خلال الشروحات والمعلومات حول كيفية استخدامها، كما يمكن استخدام الصور إلى جانب النص لإثارة المشاعر الايجابية عند المستهلكين من خلال زيادة الطلب على السلع الاستهلاكية عند المستهلكين ويرتبط ذلك في كثير من الأحيان إلى خلق ارتباط عاطفي. وقد يستخدم المعلنون نداءات عاطفية لتحقيق أهداف مختلفة من وراء إعلاناتهم وإلقاء الضوء على خمسة أنواع من المحفزات العاطفية (الخوف والشعور بالذنب والنكتة واحترام الذات والدفْ) وترتبط أيضا مع السلوكيات الاستهلاكية لتسليط دورها في البيئة وذلك من خلال تصميم الرسائل الإعلانية والتي تأخذ التحفيز العاطفي بشكل كبير عند إنشائها (Sammer, Katharina & Rolf, Wüstenhagen., 2006, p.185)).

5. دافع التحالفات: دافع التحالفات هو وصف للجمع ما بين معايير الشراء التقليدية والمنافع الاجتماعية والبيئة من اجل تشجيع عملية الشراء المستدامة. والمنافع الاجتماعية والاقتصادية للمنتج يجب إبلاغها مع منافع التسويق الاعتيادي من اجل تشجيع أنماط وسلوك الشراء المستدام عند المستهلك. فمن الممكن الاستدامة وبما في ذلك المعلومات ان تزيد من احتمال شراء المنتجات المستدامة. وهناك احتمال بأن الاستدامة بما في ذلك المعلومات يمكن أن تحسن من الوعي الاستهلاكي المستدام بصفة عامة، وبالتالي تساعد على دفع عجلة التنمية المستدامة. والشكل (8) يبين دافع التحالف في عملية التسويق المستدام.



الشكل (8)

دافع التحالف في عملية التسويق المستدام

Source: Stø, Eivind, Pal Strandbakken, Dirk Scheer, & Frieder Rubik. (2005) "Background: theoretical contributions, eco-labels & environmental policy." *The Future of Eco-labeling: Making Environmental Product Information Systems Effective*. Ed. Frieder Rukik & Paolo Frankl. Greenleaf Publishing: Sheffield.p.564.

ويوضح الشكل (8) التحالف عن طريق عرض مجموعة من قضايا الاستدامة مع معايير الشراء التقليدية وان قضايا الاستدامة هي أكثر أهمية وأنها يمكن أن تزيد من التداخل مع المعايير المعيارية ويقترح العديد من الكتاب مستويات التكامل بين معايير الاستدامة مع المعايير المعيارية وقد تبدو معايير الاستدامة هي العامل المهيمن على قدم المساواة مع سمات التقليدية ودعم الصفات التقليدية أو تجاهل سمات التقليدية. كما إن هدف المستهلك من السوق وهيكل السوق هو الذي يحدد مستوى المشاركة.

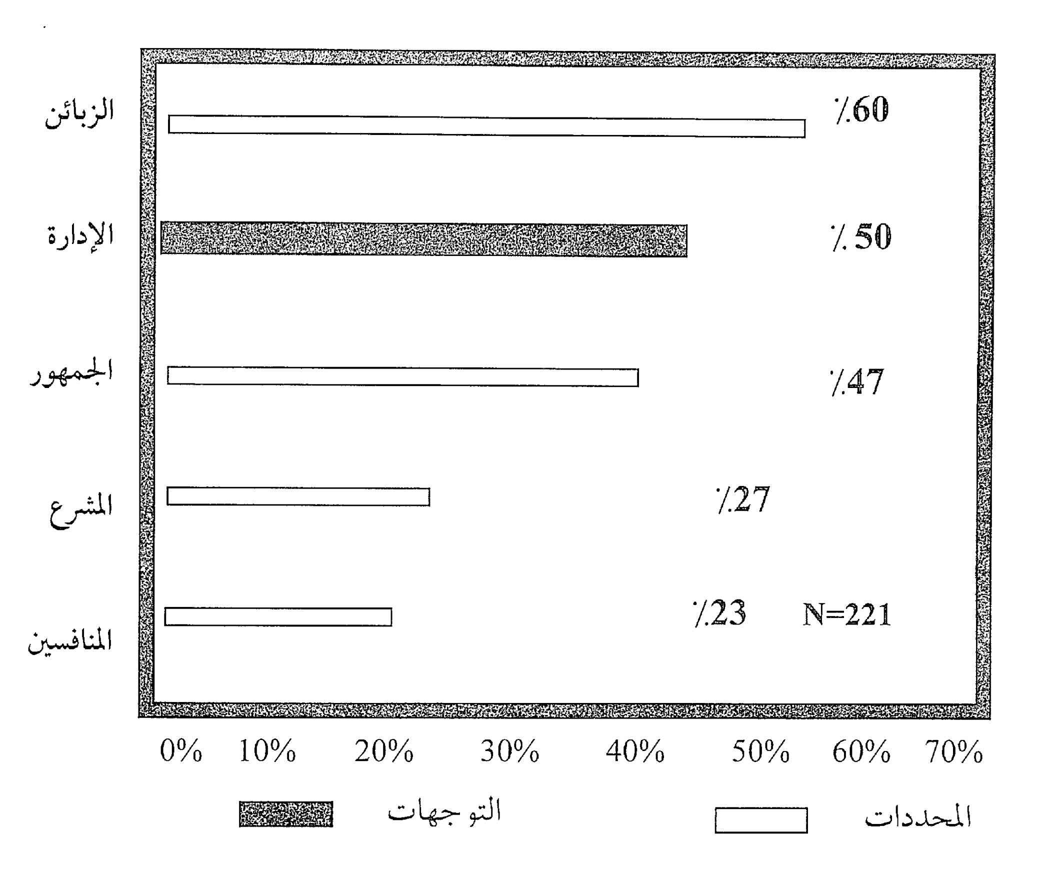
ثانيا: العوامل المؤثرة على نجاح التسويق المستدام (التسويق الاستراتيجي والوظيفي المستدامين)

Influencing Factors of Strategic & Instrumental Sustainability Marketing

تصف الفقرة هذه الدوافع الخارجية والمحددات الداخلية التي لها اثر ايجابي وسلبي على التعاقب في تطبيق ونجاح التسويق المستدام. في البداية من الضروري أن نعرف ونميز الحدود ذات الصلة والمستخدمة في هذا الجزء بشكل متكرر وهي الدوافع الخارجية والمحددات الداخلية وعوامل التأثير وعوامل النجاح.

إن الدوافع الخارجية والمحددات الداخلية هي عوامل لها اثر كبير على نجاح التسويق المستدام. **الأولى** تؤثر في التسويق المستدام من الخارج مثل طلب المستهلك والرأي العام والأخير من الداخل مثل شخصية المالك المركز على مزيج التسويق، لذا فهما يتأثران بعوامل لها اثر على نجاح التسويق المستدام وهي أيضا عوامل نجاح. والجزء الحالي سوف يظهر لنا الدوافع الخارجية ذات الصلة والمحددات الداخلية ويستنبط الفرضيات الأساسية. يظهر الشكل (9) أهم عوامل التأثير للتسويق المستدام مستمدة من دراسة Iwo – Obu وهي تمثل إجابات عن الأسئلة وهي: ما هي عوامل التأثير في الارتباط الاجتماعي – البيئي (الايكولوجي) في نشاطات التسويق؟

وتتوفر خمسة بدائل وعدة إجابات، أربعة من هذه العوامل الخمسة تمثل دوافع خارجية مثل الزبون والرأي العام والمشرع والمنافس بينما الإدارة هي التأثير الداخلي الوحيد ذو الصلة المميز في الدراسة التجريبية Marshallese, et al, 2005, pp. 92-109)). الشكل (9)



الشكل (9)

العوامل المؤثرة على التسويق المستدام

Source: Belz, Frank-Martin (2005a): Nachhaltigkeits-Marketing: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse (Sustainability Marketing: Conceptual Basics & Empirical Findings), in: Frank-Martin Belz/Michael Bilharz: Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis (Sustainability Marketing in Theory & Practise), p.30

1. الدوافع الخارجية: التسويق المستدام بين الدفع العام وسحب السوق

إن سحب السوق والدفع العام مسئولين إلى حد كبير عن تطبيق التسويق المستدام

الناجح. هذين العاملين المؤثرين وهما الزبون والرأي العام يمثلان دوافع خارجية تحتاج إلى أن تدخل في ملاءمة خارجية. حسب الاستطلاع على الإنترنت أهم التأثيرات المهمة والمقتدرة في العوامل الخارجية هي الزبون نفسه حيث أن 60٪ من الشركات تعلن بأن الزبون هو العامل الرئيسي لالتزامهم الاجتماعي - البيئي (الايكولوجي). المستهلكين والبائعين يقومون بالطلب على الشركة لسلع وخدمات مستدامة، لذا فإن سحب السوق يمثل عامل مهم في ضوء التطبيق الناجح للتسويق المستدام. ويمكن للشركات أن تستجيب إلى هذه المتطلبات بعرضها لمنتجات مستدامة وتمايز نفسها عن منافسيها على التعاقب وفتح مقاطع سوق جديدة، هذا مهم بشكل خاص في وقت الركود وتشبع أسواق الأطعمة، ولغرض سحب السوق فإن المتميز أكثر هو خصائص التسويق الاستراتيجي والوظيفي المستدامين في ضوء تمايز السوق وتطوير السوق (Belz, 2005a, p. 29).

يمثل الراي العام العامل المؤثر الخارجي الثاني للتسويق المستدام حيث أن 47٪ من الشركات تدعي بأن الرأي العام هو عامل مهم في التزامهم الاجتماعي – البيئي ويبدو أن لهم اثر كبير على تطبيق التسويق المستدام والذي يمثل فرق كبير في التسويق الرئيسي حيث أن الرأي العام يلعب دور قليل فقط. إن اعتبارات السمات الايكولوجية والاجتماعية قد أصبحت عامل مهم للمسوق لأن المشاكل البيئية والاجتماعية قد تحولت إلى مشاكل تسويق في السنوات الـ 20 الماضية. ويمكن أن نرى هذا نتيجة رأي عام مهم والذي يضع تشديد أكبر واكبر على الطلب على السوق، لذا فإن شدة الرأي العام تمثل عامل رئيسي لأنه وبشكل خاص ولشركات معالجة الغذاء مثلا وبالنسبة إلى الرأي العام والتي تطلع على علامة تجارية قوية ولكن يسهل الأضرار بها – من المهم مجاراة السمعة العالية والصورة غير المتضررة لغرض التمايز أثناء فترة من الوقت تتميز بالتزاحم إلى الخارج وحرب الأسعار وفضائح تخص الأطعمة وغيرها، وبينما سحب السوق يؤدي إلى تمايز السوق والاندفاع العام إلى حد ما في تجنب المخاطر أي كلما كان الدفع العام أقوى

كلما تميزت خصائص التسويق الاستراتيجي والاداتي المستدامين (في ضوء تجنب المخاطر).

2. المحددات الداخلية: تنسيق الخصائص ذات الصلة وبنجاح

بالإضافة إلى الدوافع الخارجية هناك عوامل مؤثرة معينة ضمن الشركة والتي لها اثر مهم على التطبيق الناجح وأداء التسويق المستدام، إحدى المحددات الداخلية والتي ذكرناها أعلاه هي الإدارة .(Marshall et al. 2005, pp. 104-107)

إن التزامها إلى التطور المستدام يبدو انه عامل تأثير داخلي قوي ولكن بالإضافة إلى عوامل التأثير التي ترافق الشركة مثل حجمها وشكلها القانوني وتاريخ عملها وشخصية مالكها واتصالها بالصناعة ووضوحيتها (أي وضوحها العام) هناك ترابطات مهمة يبدو أنها ذات أهمية تتعلق بنجاح التسويق المستدام، هذه الافتراضات مستمدة من تحليل خصائص التسويق الاستراتيجي والاداتي التي مر ذكرها سابقا. ومثل الدوافع الخارجية فإن المحددات الداخلية تحتاج إلى أن تلاءم ملاءمة داخلية لغرض تحقيق النجاح (Kotler .(& Armstrong, 2004, p. 41

أولا: في البداية وعلى المستوى الاستراتيجي يجب أن يكون هناك ملاءمة ما بين الإدارة الاستراتيجية الأساسية للشركة واستراتيجية التسويق المستدام، وهنا قد تم الافتراض بأن تطوير استراتيجية تسويق مستدام ناجحة قد تدرك فقط أن كانت تلائم استراتيجية الإدارة الأساسية أو العكس صحيح. هذا يشير بأن التوجه العام تجاه الاستدامة في الإدارة الاستراتيجية يمضي إلى ما وراء النفاق.

ثانيا: حتما إن التسويق الاداتي المستدام متماسك مما يشير بأن جميع أدوات مزيج التسويق مثل (المنتج والسعر والتوزيع والاتصالات)، متناسقة ومتوافقة مع بعضها (مزيج تسويقي مستدام). ولكن استراتيجية التسويق المستدام وتسويق الاستدامة الاداتية يحتاجان إلى ملاءمة باستراتيجية تسويق مستدامة واعدة ولكنها لن يكون لها اثر إن كان المزيج التسويقي المستدام لا يعكس ويدرك التخطيط الاستراتيجي المستدام وأهدافه. إن

كان مزيج التسويق المستدام غير متماسك فإن احتمالية تسويق مستدام ناجح يبدو محدود.

ثالثا: قياس نجاح التسويق المستدام

Measuring the Sustainability Marketing Success

تم تعريف التسويق على أنه (إدارة علاقة زبون مربحة)، لذا فإن نجاح التسويق التقليدي قد يقاس من جانب بمدة وشدة علاقة الزبون ومن جانب آخر من أرباح الشركة التي تكسبها من تلك العلاقة (Belz, Frank-Martin & Birte Karstens, 2005, p. 408).

ان المقاييس الرئيسية لأداء التسويق هي الأرباح والمبيعات وحصة السوق وعدد الزبائن الجدد ورضا الزبون وتكرار المبيعات وتعويض المبيعات والوعي تجاه العلامة التجارية والاعتراف بالعلامة التجارة وصورة العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية وغيرها. بصورة مشابهة فإن نجاح التسويق المستدام قد يقاس بمدة وشدة العلاقة مع الزبون من جانب والأرباح التي تكسبها الشركات من تلك العلاقة من الجانب الآخر ولكن في حالة التسويق المستدام يبدو أن هناك منهجين محتملين عن كيفية قياس النجاح:

الأول: إن نجاح التسويق المستدام قد يقاس من خلال منهاج أحادي الإبعاد غير مباشر وفي هذه الحالة فإن المقياس الرئيسي هو مبيعات المنتجات المستدامة والفكرة كما يلي: كلما تم بيع منتجات أكثر استدامة وتستبدل المنتجات التقليدية كلما زادت الأرباح الاجتماعية والبيئية بسبب أن المنتجات المستدامة تقلل من العبء البيئي وتتناول اعتبارات اجتماعية وترضي حاجة الزبون أفضل من العروض المنافسة. ومميزات هذه الطريقة للقياس تقع في تطبيقها البسيط نوعا ما أي في أرقام مبيعاتها ومنتجاتها المستدامة بالمقارنة مع المنتجات التقليدية، وبالقيام بذلك فإن المنتجات الغذائية المستدامة كوحدة تحليل تشكل تركيز حصري على هذا النهج. ولكن من المشكوك فيه ما إن كان هذا المقياس أحادي الإبعاد يلبي جميع أبعاد الاستدامة الثلاثة بطريقة مناسبة أو إن كان يبالغ في تبسيط المفهوم المعقد للاستدامة.

الثاني: يمكن قياس نجاح التسويق المستدام مباشرة وبشكل متعدد الإبعاد. فقد تم تعريف استدامة السوق (السوق المستدام)، على أنه بناء واستدامة علاقات مستدامة ومربحة مع الزبون والبيئة الاجتماعية والبيئة الطبيعية فهناك ثلاثة أنواع من الإبعاد التي تحتاج ان تؤخذ في الحسبان وهي الزبون والبيئة الاجتماعية والبيئة الطبيعية وكل من هذه الإبعاد يمكن أن تجزأ أكثر إلى مقاييس فرعية مثل: أبعاد مجردة ما تحتاج إلى تشغيل وتقييم مناسب. وهي كالآتي: (Belz, Frank-Martin & Birte Karstens. ,2005,415)

- بيئة اقتصادية (أبعاد الزبون الاقتصادية): أرباح ومبيعات وحصة سوق وعدد الزبائن الجدد ورضا الزبون وتكرار المبيعات ومبيعات بدائل ووعي علامة تجارية واعتراف بالعلامة التجارية وصورة علامة تجارية وولاء علامة تجارية وغيرها.
- بيئة اجتماعية: (أبعاد اجتماعية) امن غذاء وصحة وسمنة ورضا موظفين وعدالة في التعامل وعمل الأطفال وسلامة صناعية وشروط عمل وتجارة عادلة وغيرها.
- بيئة طبيعية: (أبعاد بيئية) كفاءة عمليات وكفاءة منتجات وكفاءة تعليب وغيرها.

لذا فإن التحدي الرئيسي للمقاييس المباشرة متعددة الإبعاد تقع في تشغيل اصطلاح الاستدامة على التعاقب في أبعاده الثلاثة ورغم ذلك من المشكوك فيه ما إن كان هذا النهج الثاني ليس مناسب أكثر أو كافي أكثر لغرض قياس نجاح التسويق المستدام لأنه يأخذ المسائل ذات الصلة بعمق اكبر. بالنسبة إلى الدراسات الكمية وبالاستناد على الاستبيانات المكتوبة فهي تحتاج إلى المزيد من المناقشة والاختبار وان المقياس سواء كان مباشر أو غير مباشر لقياس نجاح التسويق المستدام فهو مثمر أكثر وعملي.

رابعا: وضع إطار التسويق المتوازن:-framing a balanced marketing

لقد سن (رافي)، مصطلح التسويق الموزون واقترح بأن التركيز المطلق على الزبون في التسويق الكلاسيكي له معنى فقط إن كان الزبون هو حتما المعوق السائد لتحويل

تجاري ناجح للمنتج وعندما يدخل لاعبون آخرون مثل مجهزون ليصبحوا معوقات سائدة لنجاح الشركات فإن استراتيجية التسويق والتي تحتاج إلى التكيف إلى المحتوى الجديد. يهدف التسويق المتوازن إلى إزالة هذه المعوقات التي تسمى بعنق الزجاجة والتي هي على جانب العرض وجانب الطلب من سلسلة القيمة. ويبين الجزء هذا أسس التسويق المستدام ويصف أساس المفاهيم وتمييز وتخفيف عنق الزجاجة في سلسلة القيمة .(Raffée, 1982, p. 83)

1. جذور التسويق المتوازن:-roots of balanced marketing

ولد مفهوم التسويق المتوازن في العشرينات عندما بدأت عملية إعادة التفكير في علوم التسويق وممارسته في الولايات المتحدة. وكان الباحثون في التسويق يهتمون بالبيئة المنظمية ويميزون مجموعات الهدف في التسويق واخترعوا أشكال تسويق جديدة. في كتابه مفهوم عام حول التسويق يكتب (كوبلر)، (إن المنظمة – أو إدارتها – قد تدخل في نشاط تسويقي وليس فقط مع زبائنها بل أيضا مع الرأي العام في البيئة. على مجموعة الإدارة إن تسوق إلى المساندين في المنظمة والمجهزين والموظفين والحكومة والرأي العام وعناصر أساسية في الرأي العام) يشير (كوتلر ولفي)، إلى أهمية أهداف التسويق الجديدة (في توسيع مفهوم التسويق). النقطة المهمة الثانية هي إن على المنظمات أن تتعامل مع العديد من المجموعات والتي تهتم بمنتجاتها والتي يمكن أن تصنع فرقا في نجاحها ومن المهم جدا في نجاح المنظمات أن تكون حساسة لتخدم وتلبي متطلبات هذه المجموعات.

إحدى هذه المجموعات قد تسمى المجهزون ويشمل المجهزون موظفون وبائعو المواد والمصارف ووكالات العلام والمشاريع (Kotler 1972, p. 48).

يبنى التسويق المستدام على توسيع السوق باختيار مخاطبة أنواع المجموعات وفق ظهور المعوقات في سلسلة قيمة الشركات كما إن التسويق المتوازن يتفق مع الدراسة المهمة لتوجه الزبون في الثمانينات وربما تقترح تبني هدف تسويق في هذا المحتوى. إن نجاح التسويق ليس مدفوع فقط برغبة تلبية حاجة الزبون بل بعوامل أخرى مثل القدرة

التسأهمية للبائعين وأصحاب الموارد والضغوط التنافسية (Hansen & Bode, 1999, pp. 133-137).

2. مفهوم السوق الموزون:- **Balanced market Concept**

يجزأ التسويق الموزون التفسير الصارم لنموذج توجه الزبون والذي بحسبه يفهم المفتاح إلى نجاح السوق والتحويل التجاري للمنتجات التي تلبي بشكل كامل حاجاتهم. وهو يشدد بأن إحدى التباينات لتركيز التسويق المحتملة. كمفهوم الشركات والذي فيه تستهدف جميع النشاطات أسواق المبيعات فإن التسويق هو تعبير عن تركيبية بيئية عالية خصوصية والتي تتميز بحقائق إن أسواق المبيعات تمثل عنق الزجاجة Bottle Neck رقم 1. إن مفهوم التسويق من هذا النوع لا يزيد عن كونه شكل خاص لإدارة عنق الزجاجة (Raffée, 1989, p. 7).

التسويق المتوازن يفترض أيضا تكامل تسويق الشراء في إستراتيجية التسويق لضمان الموارد الشائعة وتمييز المجهزون المناسبون. في حالة نقص الموارد الطبيعية فإن عنق الزجاجة السائدة إلى نجاح السوق قد يكون رغبة المستهلك بشراء منتجات مستدامة ولكن المعوق الرئيسي قد يكون تمييز المجهز الراغب في أن يهجر ممارسات استغلال الموارد الطبيعية الغير المستدامة. وهناك عنقي زجاجة محتملين في سلسلة القيمة– تجهيز المواد الخام والبائعون والذين يتم تميزهم بالإضافة إلى عنق زجاجة رئيسي للمستهلك. ويعتبر المستهلك عنق زجاجة رئيسي لأنه يحتاج إلى معرفة عن مشكلة النقص في الموارد الطبيعية والتي يهتم فيها ويعمل حسب شراء المنتجات المستدامة. بالإضافة إلى العلاقة مع الزبون فإن العلاقة مع المواقع المدارة بالاستدامة كمجهز مواد خام رئيسية قد يكون مهم في نجاح تصنيع المنتجات فضلا عن إن تأثير البائع في التجزئة على قرارات شراء المستهلك وقدرته على المساومة في سلسلة القيمة قد تمثل معوق مهم آخر للمصنعين (Hansen & Stauss 1983, p. 79).

3. عنق الزجاجة الرئيسي المحتمل: مجهز المواد الخام

Potential Key Bottlenecks: Raw Material Supplier

لعب الشراء في السبعينيات دورا ثانويا وسلبيا في التجارة. وحدات الشراء الوظيفية كانت لا مركزية وكانت أهميتها الاستراتيجية واطئة. كان الشراء يعتبر كيان يولد كلفة وبالاستناد على إدراك المشتريات اقترح (Porter)، إدارة قاعدة المجهز بطريقة تزيد من القوة التسأهمية الخاصة بالشركة وتقلل كلف التحويل وتقلل من الاعتماد على المجهزين. إن ما يسمى بالعلاقة عن قرب في إدارة التجهيز كانت من الممارسات الإدارية الشائعة في ذلك الوقت. كان المشترون يحافظون على البائعين قريبين لتجنب تكوين علاقة شراكة معهم وهذه العلاقة تسمى بعلاقة طول الذراع تتميز بأقل استثمار في آليات الحكم والأصول المشتركة وتقليل تبادل المعلومات وعقود قصيرة الأمد وبشكل عام مستوى واطئ من الاعتماد المتبادل بين الشاري والبائع، هذا يسمح للشركات بأن تتحول ما بين البائعون بسهولة وبدون غرامات كبيرة تم تحدي وجهه النظر هذه أول مرة في منتصف السبعينات وجزء من مفهوم توزيع التسويق. سن لفي مصطلح إدارة العلاقات بإدخال تشبيه للعلاقة ما بين الزوجة والزوج وفتح الباب إلى وجه نظر جديدة حول علاقة البائع والمشتري (Porter 1984, pp. 168-172).

كان (Kotler & Levy, 1969, p. 12)، أول من طور منهج تسويق المشتريات يوضح المشتري كمسوق والذي يستخدم الأدوات وعدة أسعار ومنتج وترويج وتوزيع لإقناع البائع المتردد للدخول في المعاملات. أول مشروع في الولايات المتحدة اقترح علاقة قريبة مابين البائع والشاري ومضى إلى زيادة التنافس العالمي وخاصة في الصناعات التصنيعية مثل المكائن والسيارات والهندسة الثقيلة (Sharma, 1997, pp. 92-93).

وبعد عشر سنوات اقترح بعض المؤلفون تطوير منهج نظام لتكامل علاقة المجهز مع مفاهيم التسويق اقترح (Raffée, 1989, p. 7) ، ربط توجهه الزبون لتوجهه المجهز بمفهوم التسويق الاستراتيجي ويفهم التسويق على أنه موقف مستند على السوق قابل

لتطبيقه على سوق المبيعات بالإضافة إلى سوق التجهيز. عندما تكون المنظمات في موقف ضعيف في سوق التجهيز وتواجه عنق زجاجة في الموارد سوف يتحول التركيز إلى سوق المشتريات (Dwyer & Schurr/ Oh, 1987, p. 11)، انتقدوا وبشكل خاص العلاقة المهملة جدا لسلوك البائع والشاري والذي يميل إلى زيادة دراسة المعاملات كأحداث منفصلة في ذلك الوقت. في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات شهدت زيادة سريعة في إدراك علاقة البائع والشاري في البحث والممارسة المدفوعة بقصص النجاح حول الشروع بالعلاقات وهي من ممارسات منتجو السيارات اليابانية. ودرست أنواع مختلفة من علاقات البائع والشاري عوامل نجاح في صناعة السيارات في التسعينات. إن التغيرات الأساسية التي تحدد في الحركة إلى الشراء بالعلاقات هذه زيادة جاذبية العقود الطويلة الأمد وتوحيد قاعدة المجهز وزيادة تبادل المعلومات وتحسين الأفكار. زيادة شدة علاقة المجهز تعد بمميزات للشركات في صناعات مختلفة في ضوء فاعلية الكلفة وتعزيز الفاعلية وتعزيز التكنولوجيا وزيادة الكفاءة.

إن الاهتمام المتنامي في شراء العلاقات في بحوث إدارة التجهيز تبدو إنها توقد مناقشة جديدة في علاقة البائع والشاري في بحوث التسويق وخاصة في إمكانية تطبيق التسويق بالعلاقات وهي علاقة البائع والشاري (Sheth & Sharma, 1997, pp. 95-96)، مثلا اقترحوا بأن الشراء المنظمي يتحول وبشكل دراماتيكي من الموجهة نحو المعاملات إلى فلسفة موجهه نحو العلاقات وسوف يزحف من عملية شراء إلى عملية علاقة مجهز ويتميز تسويق المشتريات بالتسويق بالعلاقات والذي يستهدف مجهز الشركة (Wagner, 2003, p. 693).

4. التسويق العكسي وعنق الزجاجة

إن افتراض التسويق العكسي Demarketing والتسويق المضاد Reversed Marketing يمضيان إلى خطوة إضافية وليس بالتركيز فقط على سمة التسويق بالعلاقات بل قلب دور البائع والمشتري بالكامل (White & Hanmer-Lloyd, 1999, p. 25).

وتقليديا كان على المجهز أن يقترب من المشتري وفي هذا التسويق على المشتري أن يبحث عن أفضل بائع ويحاول إقناعه بتوفير ما تحتاج إليه منظمته بالضبط (Leenders & Blenkhorn, 1988, p. 2) مؤسسو هذا المفهوم يصفون التسويق العكسي على أنه منهج قوي تخيلي يلبي أهداف التجهيز. يوصى بالتسويق العكسي عندما تكون قرار المشتريات تعلب دورا استراتيجيا في العمل التجاري فعلى سبيل المثال في الحصول على المواد المهمة والتكنولوجيا المهمة بالإضافة إلى ضمان الأصول المهمة، على الشركات أن تطبق التسويق العكسي عندما كانت نتائج أعمالهم تنتج في قطع المجهز التقليدي مثل سياسيات السعر الواطئة لشركة ايكا لبيع الأثاث.

إن منهج التسويق العكسي يشير بأن الشاري يأخذ المبادرة ويبحث بفاعلية عن المجهز. يجتذب خطر الفشل بين الشاري والمجهز وأن وظيفة الشراء تلعب دورا استراتيجيا في الشركة المشترية. بالإضافة إلى المناهج المذكورة أعلاه حول تسويق المشتريات من التسويق العكسي فإن علاقة البائع والمجهز هو موضوع نادر ما يناقش في بحوث التسويق في ضوء حجم البحوث المنشورة حول علاقة إدارة المجهز والشراكة الاستراتيجية. بالإضافة إلى إظهار المناهج في تسويق الشراء والتسويق العكسي إن علاقة الشاري والمجهز هو موضوع قليلا ما يناقش في بحوث التسويق بالمقارنة مع البحوث الكثيرة المنشورة حول علاقة إدارة المجهز والشراكات الاستراتيجية. إن نقص بحوث التسويق حول هذا الموضوع يفسر بنموذج موجهه نحو الزبون في التسويق (Dyer & Cho, Chu, 1998, pp. 59-74).

في لغة التسويق المتوازن يدرك المسوقون اليوم اهتمام محدود للمستهلك أو عدم رغبتهم في شراء المنتجات الجديدة كعنق زجاجة رئيسي في سلسلة القيمة ولكن وفي حالة نقص الموارد الطبيعية وعندما تحتاج الشراكات لأن تغير من سلسلة قيمتها من الأساس وتنافس مع الآخرون لغرض الوصول إلى الموارد الطبيعية فإن عنق الزجاجة الرئيس قد يتحول من سوق المبيعات إلى سوق التجهيز وعلاقة القريبة مع المجهز الرئيسي قد تصبح

عامل نجاح مهم (Wagner, 2003, p. 699).

5. عنق الزجاجة المحتمل الرئيسي: البائعون Potential key Bottlenecks: Retailers

بالإضافة إلى مجهزو المواد الخام فالبائعون هم الموزعون الرئيسيين لمنتجات علامات تجارية غذائية وقد يولدون عنق زجاجة لصناعة المنتجات (كالأسماك) في سلسلة القيمة وهم يؤثرون وبشكل مباشر وغير مباشر في استراتيجية التسويق للمعالجين من المصنعين وبالنتيجة استجابة المستهلك إلى المنتجات ذات العلاقة التجارية (Hansen & Bode, 1999, pp. 130-131).

بعد الحرب العالمية الثانية اعتبرت اللوجستيات والتوزيع المادي للسلع هي من الكفاءة الجوهرية للبائعين وكان دورهم ثانوي في سلسلة القيمة ويخدمون وبشكل رئيسي تحويل منتجات الصناعة لسلع المستهلك في قنوات إلى المستهلك. إن لمصنعوا الأطعمة قدرة مساومة عالية في سلسلة القيمة بسبب حجمهم النسبي ونجاحهم في خلق تفضيل علاقة قوية بين المستهلكين. في السنوات الخمس عشر الماضية قلبت الحالة بسبب عملية التركيز في تجارة المبيعات وظهور تسويق المبيعات وزيادة قوة البائعين في سلسلة القيمة التي توضحت في مساحة حيز البيع المحدودة والتي تمثل عنق زجاجة رئيسية للمنتج الجديدة التي يطلبها مصنعوا الغذاء (Hansen & Bode, 1999, pp. 131-132).

للبائعين اليوم القدرة على فرض شروطهم على شركائهم في الصناعة ويسالوا عن أجور مساحة رف ويزلوا منتجات المصنع إذا لم تلبى طلباتهم كما إن البائعون قد طوروا مناهج تسويق وبدؤا بالاستغلال التجاري لعناوينهم الخاصة. تنافس العناوين الخاصة على حصص السوق مع علامة المصنع وتؤدي إلى تنافس عمودي في سلسلة القيمة في الغذاء والأطعمة. لا يقرر البائعون فقط أي السلع سوف تعرض للمستهلك بل أيضا يؤثرون في تدفق المعلومات من المصنع إلى المستهلك والعكس صحيح. إن علامات الصناعة بشكل عام قد فقدت أهميتها نسبة إلى العناوين الخاصة وتجد الصناعة انه من

الصعب أن توجه مفهومها في قنوات البيع.

بالنتيجة فإنه على معالجو الأطعمة أن يتعاملوا مع النوع الثاني من المستهلكين بالإضافة إلى المستهلك النهائي فعليهم أن يقنعوا البائعون بمميزاتهم منتجاتهم ذات العلامة التجارية بالتسويق العمودي (Kotler & Bliemel, 2001, p. 1118).

هناك آليتين معترف بهما تستخدم في توزيع السلع ذات العلامات التجارية من خلال البيع بالتجزئة: (Kotler & Bliemel, 2001, p. 920-921).

الأولى: هو دفع السوق الموجه للبائع بالتجزئة والثاني هو سحب السوق الموجهة للمستهلك. تولد استراتيجية الدفع محفز للبيع التجزئة لأن يحدد موقع المنتج ذو العلامة التجارية في موقع مميز بالمحل ويدعم بيعه وقد تشمل المبيعات مميزات للبائع تقاس بالترويج الذي يسهل المبيعات.

الثانية: وتهدف استراتيجية السحب إلى استهداف البيع بالتجزئة مباشرة بخلق طلب مستهلك لهذه السلعة والعلامة التجارية. الطلب من جانب المستهلك ينتج في تأثير سحب في قنوات البيع وبالإضافة إلى آليات الدفع والسحب يستخدم المصنعون آليات تعاونية لدعم توزيع المنتجات ذات العلامات التجارية من خلال البائعين أي استجابة مستهلك كفوءة أو إدارة صنف.

6. عناصر الانتشار لغرض الاستدامة والذين يطبقون التسويق المتوازن:-

Sustainability Diffusion Agents Apply Balanced Marketing

يقوم البائعون بدور الوسيط في سلسلة القيمة وهذا الدور عادة يرتبط بمفهوم حامي البوابةgate keeper كقبطان في سلسلة القيمة يقرر البائع بالتجزئة فتح وغلق قنوات البيع.تم توسيع هذا المفهوم في التسعينات بوابة أبعاد بيئية واجتماعية إلى مفهوم حامي البوابة الاجتماعية – الايكولوجية (Hansen, 1992, pp. 736-738).

الخطوة التالية تجمع مابين حامي البوابة الاجتماعية – الايكولوجية مع عنصر

التغيير وينتج في مفهوم عنصر انتشار اجتماعي – بيئي. هذا يضيف عنصر أساسي إلى المعادلة وهي قدرة البائع بالتجزئة على تسهيل انتشار المنتجات المستدامة. وبدوه يسنح البائع بتدفق السلع المستدامة أو تدفق المعلومات لغرض الاستدامة وتدفق القيم لغرض الاستدامة. وحسب هذا التعريف فإن دور البائع ليس فقط تنسيق تدفق القيمة وغلق وفتح قنوات البيع بل لدعم فاعل لانتشار الإبداع الاجتماعي – البيئي في سلسلة القيمة. ينشر البائعون المحفزات الاجتماعية – الايكولوجية في اتجاهين في سلسلة القيمة وذالك إلى جانب العرض وجانب الطلب. ويمكن للمحفزات إن تحفز تفاعل متسلسل. وسياسية الثراء الاجتماعي – البيئي يؤثر على العناصر في أسفل العمليات في سلسلة القيمة واحتمال أن يحفز التغير إلى ممارسات الإنتاج الأكثر اجتماعيا –بيئيا. سياسية التسويق المستدام قد تزيد الطلب على المنتجات الاجتماعية – الايكولوجية. تخدم هذه الآليات في تخفيف من عنق الزجاجة في منبع والمصب في سلسلة القيمة لذا يمكن اعتبارها السياسية الأساسية للتسويق الموزون لغرض الاستدامة وهناك وبشكل عام أربع طرق يمكن فيها للمصنعين أن يبدو بتأثير في سلسلة القيمة (Kull, 1998, pp. 86-92).

آليات الدفع تخاطب مباشرة شركاء سلسلة القيمة انظر، وقد يمثل المصنع الثانوي محفز للبائع على دعم فاعل لتوزيع المنتجات المستدامة. يتولد ما يسمى بدفع المبيعات بدعم النشاطات الترويجية للبائعين وهذا بدوره يسهل انتشار المنتجات بين المستهلكين كما إن دافع التجهيز قد يتولد أو يضع محفزات للمصنع الأساسي فيتحول إلى عمليات إنتاج أكثر استدامة وهذا يقنع مجهزي المواد إلى ضرورة التغيير.

إن آلية السحب تؤثر بشكل غير مباشر على شركاء السلسلة. نشاطات ترويج المبيعات المستهدفة للمستهلك قد تزيد من طلب المستهلك على منتجات مستدامة إن الطلب على جانب المستهلك ينتج في تأثير سحب في قناة البيع وتسمى سحب المبيعات ولكنها تتطلب فاعلا هجوم عالية من الموارد المستدامة من مجهزي المواد الخام وقد يحفز المصنعون الثانويين بالتساوي سحب عرض في سوق الشراء (Hansen, 1988, p. 337).

قد تكون آليات السحب في العرض فاعلة بشكل خاص في القطاع الغذائي لأن قدرة المصنع الثانوي في صناعة الغذاء والمشروبات عادة أعلى منه في المجهزين في السوق العالية التنافس ويبدو ومن المحتمل بأن المجهز سوف يستثمر في ممارسات مستدامة تتطابق مع طلبات المصنعون الثانويين ولكن موازنة القوى سوف تتغير في نقص الموارد الطبيعية (Skoppek & Karstens, 2005, p. 182).

7. تكامل استراتيجية التسويق المستدام والتسويق المتوازن:-

Integration of Sustainability Marketing Strategy & Balanced Marketing

في مفهوم التسويق المستدام يعتبر المستهلك هو عنق الزجاجة الرئيسي في سلسلة القيمة والذي يجب مخاطبته في إستراتجية التسويق المستدام. وجهه النظر هذه مبررة في اغلب سياقات السوق ولكن ليس في حالة نقص الموارد الطبيعية.

ويهدف مفهوم التسويق المستدام أن يقنع المستهلك بمميزات المنتجات المستدامة ورغم إن الاهتمام هو موجهه تجاه أهمية تمييز المشاكل الاجتماعية – الايكولوجية لسلسلة التجهيز إلا إن تسويق المشتريات لغرض الاستدامة لم يحدد بعد ويمكن أن يتناول أسئلة مثل أي أشكال تعاون مع المجهز مطلوبة لتعزيز فاعل للإنتاج المستدام أو كيف يمكن إقناع المجهز بمميزات إنتاج أكثر استدامة (Steger & Ionescu-Somers & Salzmann, 2007, p. 171).

في الوقت الحالي فإن حجم المؤلفات التي تتعامل مع علاقة البائع والشاري وإدارة علاقة المجهز والشراكة الإستراتيجية في سلسلة القيمة غير مرتبطة بمفهوم التسويق المستدام.

وبالإضافة إلى المجهزين على بائعو التجزئة – وهم حماة بوابة المستهلك في سلسلة القيمة – لن يتدخلوا أيضا مع استراتيجية التسويق المصنع لغرض الاستدامة. إن الصعوبات التي يواجهها المصنعون للوصول إلى المستهلك بفاعلية من خلال حيز الرف

المسيطر عليه من قبل البائع قد درست بشدة في بحوث السوق ولكن في هذه الحالة يقوم البائعون بإعاقة التسويق المستدام وخلق المعوقات للمصنع لم تدرس بشكل نظامي فربما يكون البائع بالتجزئة هو الذي يرى معوقات أكبر لمصنع الغذاء لأن المصنع ملتزم بدور عنصر انتشار لغرض الاستدامة وهذا العنصر منسوب وبشكل كامل إلى بائع التجزئة. إن مسالة دعم البائع لهذا الموقف من قبل المعالج الثاني في سلسلة القيمة ممكنا فقد يدعون بأن دور عنصر الاستدامة والهدف بالتمايز بحد ذاته ممكن من خلال منتجات المستدامة وعندما يطبق عناصر الانتشار لغرض الاستدامة آليات السوق لتلبية دورهم في سلسلة القيمة فإن دورهم لا يزال غير واضح رغم إن دور عنصر الانتشار لغرض الاستدامة في سلسلة القيمة يبدو مرتبط بموازنة التسويق ولكن المفهومان لم يتكاملا بشكل نظامي (Skoppek & Karstens 2005, p. 182).

وخلاصة ما سبق المساهمة النظرية الرئيسية لموضوع التسويق المستدام تتعلق بمدى استدامة مفهوم التسويق في حالة نقص في الموارد الطبيعية وتم تمييز خصائص إستراتيجية التسويق موزونة لغرض الاستدامة في هذا السياق.

رغم إن مفهوم التسويق المستدام هو أساس كامل ولكنه غير كافي فبحوث التسويق المستدام تركز على كيفية تلبية حاجة الزبون النهائي من خلال المنتج المستدام ولكن النقص المحتمل لوعي المستهلك أو عدم الرغبة في دفع الأسعار للمنتج المستدام ليست المعوقات الوحيدة لتسويق المنتج الناجح في حالة نقص الموارد الطبيعية لذا فإن وجهه نظر سلسلة التجهيز في التسويق المستدام مرتبط بمفهوم التسويق المستدام.

كما إن أعناق الزجاجة الثلاثة في سلسلة القيمة والمتمثلة بالمستهلكين ومجهزو المواد الخام وبائعو التجزئة قد استخدام ستة أبعاد لإستراتجية التسويق المستدام والأبعاد هي – جودة المنتج – التجزئة والاستهداف، تحديد الموقع وتوقيت الدخول إلى السوق. وقد استخدمت في تقييم عنق الزجاجة المحتمل في الطلب على منتجات مستدامة.

إن البعد الاستراتيجي لعلاقة المجهز هو بعد يحلل عنق الزجاجة المحتمل في

مصدر المواد الخام والبعد الاستراتيجي في تضمين المبيعات بالتجزئة تدرس قدرة المصنع على ان ينقل وبفاعلية رسالته المستدامة إلى المستهلك من خلال عنق الزجاجة المحتمل لقناة المبيعات وبالإضافة إلى تحليل هذه الأبعاد الإستراتيجية واليات الدفع والسحب وموازنتها وعدم موازنتها.

قائمة مصادر الفصل الثاني

المصادر الأجنبية

1. Andreasen, Alan R. (2003) "The Life Trajectory of Social Marketing: Some Implications." *Marketing Theory.* Vol. 3 No. 3; pp. 293-303.

2. Belz, F.-M./ Karstens, B. (2005): Strategic & Instrumental Sustainability Marketing: A Conceptual Framework, Marketing & Management in the Food Industry, Discussion Conceptual Framework & Hypotheses Paper 3, Munich: TUM Business School.

3. Belz FM. 2008. Marketing in the age of sustainable development. In *System Innovation for Sustainability 1. Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption & Production*, Tukker A *et al.* (eds). Greenleaf: Sheffi eld.

4. Belz, Frank-Martin. (2006) "Marketing in the 21st Century." Editorial. *Business Strategy & the Environment.* Vol.15 .

5. Belz, Frank-Martin & Birte Karstens. (2005) "Strategic & Instrumental Sustainability Marketing in the Western European Food Processing Industry: Conceptual Framework & Hypothesis." *Marketing & Management in the Food Industry.* Discussion Paper No. 6. [online] Available:http://www.bseconference.org/downloads/belz.pdf

6. Belz, Frank-Martin. (2006) "Marketing in the 21st Century." Editorial. *Business Strategy & the Environment.* Vol.15.

7. Brand, K.W. (1997) Probleme und Potentiale einer Neubestimmung des Projekts der Moderne unter Leitbild "nachhaltige Entwicklung". Zur Einführung, in: Brand, K.W. (Ed.): Nachhaltige Entwicklung: Eine Herausforderung an die Soziologie, Opladen: Leske + Budrich, S.

8. Darby, M.R. & Karny, E. (1973): Free Competition & the Optimal Amount of Fraud, in: Journal of Law & Economics, Vol. 16, No. 1 (April 1973), .

9. Dyer, J.H. & Cho, D.S. & Chu, W. (1998): Strategic Supplier Segmentation: the Next "Best Practice" in Supply Chain Management, in: California Management Review, Vol. 40, No. 2,

10. Dwyer, R.F. & Schurr, P.H. & Oh, S. (1987): Developing Buyer-Seller Relationships, in: Journal of Marketing, Vol. 51, No. 2 (April 1987), .

11. Frank-Martin Belz* & Birte Schmidt-Riediger, ,2010, "Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry" *Business Strategy & the Environment Bus. Strat. Env.* 19,.

12. Golding, Kirsty & Ken Peattie. (2005) “In Search of the Golden Blend: Perspectives on the Marketing of Fair Trade Coffee.” *Sustainable Development.* Vol. 13 .

13. Ionescu-Somers, A. (2004): The food & beverage industry, in:

Steger, U. (Ed.): The Business of Sustainability: Building Industry Cases for Corporate Sustainability, New York: Palgrave Macmillan,.

14. Karstens, Birte & Frank-Martin Belz. (2006) "Information Asymmetries, Labels & Trust in the German Food Market: A critical analysis based on the economies of information." *International Journal of Advertising*. Vol. 25 No.2;.

15. Kilbourne, William. E. (2004) "Sustainable Communication & the Dominant Social Paradigm: Can they be Integrated?" *Marketing Theory*. Vol. 4 No.3;.

16. Kotler, P. & Levy, S.J. (1973): Buying Is Marketing Too!, in: Journal of Marketing, Vol. 37, No. 1, .

17. Kotler, P. (1972): A Generic Concept of Marketing, in: Journal of Marketing, Vol. 36, No.2, .

18. Kotler, P. & Armstrong, G. (2006): Principles of Marketing, New Jersey: Pearson Education..

19. Kotler, P. & Bliemel, F. (2001): Marketing —Management, Analyse, Planung und Verwirklichung, 10 th edition. Stuttgart: Schaffer-Poeschel Verlag.

20. Kull, S. (1998): Ökologieorientiertes Handelmarketing: Grundlegungen, konzeptuale Ausformungen und empirische Einsichten, Frankfurt: Lang.

21. Leenders, M.R. & Blenkhorn, D.L. (1988): Reverse

Marketing: Wettbewerbsvorteile durch neue Strategien in der Beschaffung, Frankfurt, New York: Campus Verlag.

22. Hansen, U. & Stauss, B. (1983): Marketing als marktorientierte Unternehmenspolitik oder deren integrativer Bestandteil?, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, Jg. 2 (Mai 1983), S.

23. Hansen, U. & Bode, M. (1999): Marketing & Konsum: Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert, München: Franz Vahlen.

24. Marshall, Scott R. & Cordano, Mark & Silverma, Murray (2005): Exploring Individual & Institutional Drivers of Proactive Environmentalism in the US Wine Industry, in: Business Strategy & the Environment, Vol. 14, No. 2,.

25. Nilsson, Helen, Burcu Tuncer, & Åke Thidell. (2004) "The Use of Eco-labeling like Initiatives on Food Products to Promote Quality Assurance- is There Enough Credibility?" *Journal of Cleaner Production*. Vol. 12.

26. Raffée, H. (1982): Marketingperspektiven der 80er Jahre, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, Jg. 2 (Mai 1982), S..

27. Radnor, ZJ & H Noke (2006). Development of an audit tool for product innovation: The innovation compass. *International Journal of Innovation Management*, 10(1),.

28. Salzmann, O, U Steger, & A Ionescu-Somers (2008). Determinants of corporate sustainability management: An empirical contingency approach. In *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, J Schwalbach (ed.), pp. 1–22.Wiesbaden, Germany: Gabler.

29. Sammer, Katharina & Rolf Wüstenhagen. (2006) "The Influence of Eco-Labeling on Consumer Behavior- Results of a Discrete Choice analysis for Washing Machines." *Business Strategy & the Environment*..

30. Skoppek, H. & Karstens, B. (2005): Nachhaltigkeits-Marketing eines europäischen Grosshandelsunternehmens am Beispiel von EOSTA und "Nature & More", in: Belz, F.-M./ Bilharz, M. (Hrsg.): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis, Wiesbaden: DUV-Verlag, S.

31. Shrum, L.J., John a. McCarty, & Tina M. Lowrey. (1995) "Buyer Characteristics of the Green Consumer & Their Implications for Advertising Strategy." *Journal of Advertising*. Vol. 24 No. 2;.

32. Sheth, J._. & Sharma, A. (1997): Supplier Relationships: Emerging Issues & Challenges, in: Industrial Marketing Management, Vol. 26,

33. Steger, U. & Ionescu-Somers, A./ Salzmann, O. (2007): The economic foundations of corporate sustainability, in: Corporate Governance, Vol. 70, No. 2,

34. Stø, Eivind, Pal Strandbakken, Dirk Scheer, & Frieder Rubik. (2005) "Background: theoretical contributions, eco-labels & environmental policy." *The Future of Eco-labeling: Making Environmental Product Information Systems Effective*. Ed. Frieder Rukik & Paolo Frankl. Greenleaf Publishing: Sheffield...

35. Tanner, Carmen & Sybille Kast. (2003) "Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers." *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 10;.

36. Vermeire, Iris & Wim Verbeke. (2006) "Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer 'Attitude- Behavioral Intention Gap." *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*. Vol. 19;.

37. Vermeire, Iris & Wim Verbeke. (2006) "Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer 'Attitude- Behavioral Intention Gap." *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*. Vol. 19.

38. Wagner, S.M. (2003): Management der Lieferantenbasis, in: Boutellier, R./ Wagner, S.M./ Wehrli, H.P. (Hrsg.): Handbuch Beschaffung, München, Wien: Verlag Carl Hanser, S.

39. White, P. & Hanmer-Lloyd, S. (1999): Managing the input market: the strategic challenge, in: European Journal of Purchasing & Supply Management, Vol. 5,.

40. Wendy Wallace,2006," Marketing Sustainable Products in the Retail Sector, The Potential Integration of Sustainability Marketing",

Thesis for the fulfillment of the Master of Science in Environmental Management & Policy Lund University, Sweden,.

الفصل الثالث:

التسويق العكسي
Demarketing



الفصل الثالث
التسويق العكسي

تمهيد

المفهوم الشائع للتسويق هو انه يتعامل مع فكرة تحقيق الزيادة في الطلب على المنتجات. وان أخذت الفكرة التقليدية فإن عملية التسويق هي إيجاد مستهلك لمنتج موجود، أما وجهة النظر الأكثر حداثة هو تطوير منتجات جديدة لتحقيق رغبات المستهلك التي لم يتم تلبيتها. أي انها مجموعة من التقنيات الإدارية التي تحقق الزيادة في عدد المستهلكين الذين يستخدمون منتجات المنظمة ومن ثم تحقيق الزيادة في المبيعات والأرباح.

وإن المسوق المحترف هو الذي يبني ويزيد من حجم المبيعات للمنتجات وذلك من خلال استخدام متغيرات المنتج والسعر والمكان والترويج بجرأة وهذا هو المفهوم الضيق للتسويق وتطبيقاته، وقد ظهر هذا المفهوم في الفترات التي كانت تتميز بالوفرة في المنتجات المعروضة وزيادتها عن الطلب الموجود وفي مثل هذه الظروف من الصحيح وصف المسوقين ومن منظور ضيق بأنهم المسؤولين عن إيجاد زبائن جدد. وعد وظيفة المسوقين وظيفة شكلية عندما يصبح الطلب كبيراً ولا يمكن إدارته. ولكن من الناحية العملية فإن الزيادة في الطلب هو بحد ذاتها مشكلة تسويقية مثلها مثل الزيادة في العرض إذ ان المنظمة تواجه مجموعة صعبة من القرارات لذا لابد من القيام بالإجراءات المناسبة للتغلب على مثل هذه الظروف وان الوسيلة المناسبة هو استخدام التسويق العكسي والذي يتعامل مع تقليل أو عدم تشجيع المستهلكين بشكل عام أو صنف معين منهم بشكل خاص على استهلاك منتجات معينة. ومهمة التعامل مع الطلب المنكمش أو عدم التشجيع المتعمد لأسواق معينة يتطلب استخدام جميع أدوات التسويق العكسي الرئيسية.

وهذا التفكير التسويقي الذي هو قريب من مشكلة تقليل الطلب فهو أيضا قريب من مشكلة زيادة الطلب. وبعدما يتم تقييم وجهة النظر هذه تبدأ المميزات الحقيقية لمهمة التسويق العكسي بالظهور بوضوح.

أولا: نشأة وتطور مفهوم التسويق العكسي

أصبح من الواضح جدا بأن المنظمات دخلت عصر الندرة بالنسبة لبعض الموارد الطبيعية كالنفط والغاز الطبيعى والطاقة وحتى المياه. وقد أدت هذه الندرة إلى زيادة الترويج لحماية هذه الموارد بدلا من استهلاكها. والجهود التى تبذلها منظمات الطاقة للتشجيع على الحد من استخدام أو استهلاك الطاقة هى بمثابة احد النقاط التى توضح ذلك. وفي حالات أخرى تم تشجيع المستهلكين على تخفيض استخدامهم لمنتجات معينة والتى يعتقد ان يكون لها آثار ضارة. كالقيام بتصميم برامج للحد من تعاطى المخدرات، والأنواع المماثلة من الاستهلاك. وقد اتخذت هذه الإجراءات من جانب الوكالات الحكومية والمنظمات غير الربحية والجماعات الخاصة الأخرى (London & Bitta, 1993: 18).

ونتيجة لزيادة الطلب على بعض المنتجات بدأ مسؤولو الصحة العامة في الدول المتقدمة يعملون على إقناع المستهلكين للوقاية من الأمراض البسيطة مثل نزلات البرد بدلاً من الذهاب إلى الطبيب لتخفيض تكاليف الرعاية الصحية وإبقائها تحت السيطرة. كما ان خبراء الصحة في هذه الدول يحثون المستهلكين على أكل القليل من الدهون من أجل تجنب الإصابة بأمراض القلب. والمرافق البلدية تطلب من المستهلكين إنتاج قدر أقل من النفايات الصلبة والسائلة وذلك لتقليل الأضرار على البيئة. وخبراء البيئة في البلدان الصناعية يحاولون إقناع المستهلكين على تقليل الاستهلاك من السلع بشكل عام من أجل الحفاظ على كوكب الأرض صالحا للسكن. فضلاً عن ذلك فإنه من الممكن ان يحدث نقص في المنتج سواء كان هذا مخططاً أم لا وسواء كان بشكل مؤقت أم دائم، لذا ينبغي ان يتم إدارة ذلك بشكل صحيح لأجل التخفيف من المساس برضا المستهلك والمحافظة على

بقاء المنظمة.

وتحت وطأة هذه الأسباب والحاجة الواسعة للالتزام العالمي بالتنمية المستدامة ولاسيما المنظمات التي هي بحاجة إلى معالجة النقص المؤقت في الموارد فقد تطور التسويق العكسي كثيرا في السنوات الأربعين الماضية وأصبح جزءاً من حياة المستهلكين والمنتجين على حد سواء. ومن السمات المتكاملة لتطوير المنتجات.

وظهر الاستخدام الواعي للتسويق العكسي في الولايات المتحدة وأمريكا الشمالية في نهاية الثمانيات في مجال العناية الصحية حيث كان الاستخدام المبالغ به والمفرط لخدمات العناية الصحية قد أدى إلى أوضاع سلبية كان ينبغي خفض تقديم الخدمة الكلية فيها (Beeton, 2003, pp. 310-311).

وحسب كل من الباحثين (sakas & konstantopoulos, 2010, pp. 33-34) فإن مصطلح التسويق العكسي كسب شعبية في سياق المناقشات والمؤتمرات حول ارتفاع درجات الحرارة، وانه الاستراتيجية الأكثر كفاءة في قطاع الطاقة لتقليل الانبعاثات الضارة من خلال تقليل عزيمة المستهلكين بشكل عام أو صنف معين منهم بشكل خاص على أسس مؤقتة أو دائمة للحد من التبذير في استهلاك الطاقة. ويرى الباحثان (sakas & konstantopoulos) ان جذور مصطلح التسويق العكسي تولدت عام 1971 على يد كل من (Kotler & Levy) في بحث نشرت بعنوان (demarketing yes demarketing) وقد استخدم في أربعة مجالات مختلفة حتى الآن:

1- **حقبة الوفرة** (Era of abundance): وهو النمو الاقتصادي الشديد الذي يواجه مشكلة زيادة الطلب بصيغة نقص مؤقت أو بصفة مزمنة ويمكن إيجاد الأولى في حالة إطلاق منتجات جديدة حيث يتجاوز الطلب العرض المتوقع بشكل غير متوقع والثاني يشير إلى ظاهرة لا يمكن حلها بتوسيع الانتاج ببساطة مثل زيادة السياحة في المناطق الطبيعية.

2- **حقبة الشحة** (Era of scarcity): بعد سنوات عديدة من حقبة الوفرة

ظهرت حقبة الندرة وعندها حدثت أول صدمة نفط عام 1973 أصبح التسويق العكسي مهماً في التعامل مع نقص العرض من النفط والصناعات المرتبطة به.

3- الحقل الأخر للتطبيق هو التسويق العكسي لأغراض سياسية واجتماعية وهنا كان الهدف هو منع المستهلك من استهلاك سلع أو خدمات تعد غير آمنة أو غير صحية أو غير كاملة للفرد أو المجتمع ويمكن ان نجد عدد من الأمثلة في الحملات ضد التدخين أو المشروبات الكحولية واستخدام العقاقير والاستخدام الزائد للسيارات وكما تم ذكره في تبذير الموارد الطبيعية.

4- هناك سياق آخر خاص وهو التسويق العكسي لبعض الخدمات وهو سمة مثيرة للاهتمام لإيجاد علامة تجارية أو تكوين صورة معينة ومن هذه التطبيقات هو استخدام طريقة الاختيار الذاتي أو النفسي مثل الأسعار العالية لغرض تكوين صورة خاصة والأمثلة هي الفنادق والسيارات الفخمة وغيرها.

ويرى المؤلفان ان أهم الظروف والمتغيرات التي أدت إلى نشأة وتطور مفهوم التسويق العكسي هي كما يأتي:

1- عدم قدرة المنظمات على الإيفاء بالطلب في بعض الظروف

في أوقات ما قد يكون الطلب الزائد من خصائص الاقتصاد كله، وفي أوقات أخرى فإن عدد محدد من المنظمات قد تواجه الزيادة في الطلب لواحد أو أكثر من المنتجات التي تقدمها حتى في غياب اقتصاد القلة أو الندرة، في الوقت الذي قد تبحث أغلب المنظمات الأخرى عن مستهلكين جدد قد تواجه بعض المنظمات الحاجة إلى تقليل الطلب من قبل المستهلكين على الأقل مؤقتا لعدم قدرتها في توفير المنتج في الوقت الحالي (Kotler & Levy, 1971, p. 75).

2- الأزمة العالمية للطاقة

وعلى الرغم من الاعتراف بكون قطاع الطاقة واحدة من القطاعات المهمة في

اقتصاديات جميع البلدان المتطورة إلا انها في حقيقة الأمر كانت تفتقر إلى التنسيق والى النهج المتماسك للتعامل مع المسائل أو القضايا التي تتعلق بالطاقة في أوقات معينة. كما انه من الواضح أيضا بانه لم تكون هناك أية خطط أو مشاريع بشان الغايات أو الأهداف طويلة الأمد لقطاع الطاقة. ونتيجة لذلك كان يتم التعامل مع مشاكل الطاقة بشكل مجزأ وعلى مديات قصيرة الأمد. وان مثل هذا الأسلوب أو النهج في التعامل قد خلق مناخا من عدم اليقين إذ ان الصناعات الخاصة في مجال الطاقة لم تكن تتطلع نحو الامام أو ليس لها الاستعداد لمواجهة احتياجات الطاقة في المستقبل. ومن ثم فإنه قد حدث هناك نقص أو عجز فوري في توريد أو (إمداد) الطاقة في عام (1973). لذا كان لابد من إيجاد استراتيجية تسويقية جديدة ومبدعة يتم تبنيها بسرعة للتعامل مع الطلب المفرط وغير المرغوب فيه (Harvey & Kerln, 1977, p. 327).

وإذا كانت أحداث أواخر عام (1973) حافزا لتسريع الانتقال من عصر النفط منخفض التكلفة، أثبتت من جهة، بجدوى التسويق العكسي كاستراتيجية اختيارية مفيدة بالنسبة للبلدان المصدرة للنفط ومن ناحية أخرى، أثبتت حتمية التسويق العكسي بوصفه استراتيجية ملائمة للتعامل مع الوضع الجديد في البلدان المستوردة للنفط (Saddik, 1977, p. 278).

3- إيجاد الحلول لبعض القضايا الاجتماعية والاقتصادية:

تحاول الحكومات جاهدة على حل بعض المشاكل الاجتماعية من خلال المبادرات العامة التي تدعوا إلى دعم سلوك معين على آخر. وان واحدة من هذه المشاكل الاجتماعية هي التدخين والتي هي مسئولة عن وفاة ملايين الأفراد سنويا على مستوى العالم وعليه ينبغي ان يكون استهلاك التبغ مصدر قلق كبير للحكومات والمستهلكين على حد سواء وعلى صعيد المجتمع ككل، مما يستلزم استدعاء وحشد الناس للوقوف ضد استهلاك التبغ. إذ تعد مناهضة عملية التدخين في جوهرها ضد استهلاك المنتج ويمكن ان تظهر من خلال العديد من الإجراءات المختلفة التي توجه عادة نحو المنتجات والمنتجين. وان

المبررات مثل الأرباح والسياسات والأخلاق والمحافظة على البيئة من الممكن استخدامها في مثل هذه الأنشطة التي تدعوا إلى مناهضة الاستهلاك بالنسبة لمنتج التبغ (Walsh, et. al., 2009, p. 269).

ومن المشاكل الاجتماعية الأخرى هي الاستخدام المفرط للمشروبات الكحولية إذ ان ثقافة الشرب المفرط يكلف الاقتصاد مليارات الدولارات فضلاً عن زيادة معدل الجرائم والإصابات والأمراض والخسارة في الإنتاج في مكان العمل.

كما ان زيادة استخدام السيارات الخاصة تعتبر أيضا من المشاكل الاجتماعية والاقتصادية التي تعاني منها اغلب دول العالم، فهناك العديد من الأسباب التي تهدف إلى تقليل الاعتماد على السيارة الخاصة منها حفظ الاحتياطي النفطي والحد من التأثيرات البيئية وتحسين الصحة العامة من خلال تقليل الانبعاثات الناتجة والمضرة عنها والتي يتنفسها الانسان وحل هذه المشكلات المترابطة كان تحدياً كبيراً للحكومات المتعاقبة منذ الأزمة العالمية للنفط في السبعينات، وان استعادة توفر النفط كوقود للسيارات ومع التحرك السريع لمعايير المعيشة نتج عنها تلوث الهواء والاختناقات في الطرق وزيادة طول أوقات الانتقال وبالنتيجة زيادة حوادث الطرق (Wall, 2007, pp. 125-128).

كما ان ما يواجه قطاع السياحة اليوم من عدد من الحالات الحرجة من الإفراط السكاني المزمن لاشك انها تؤثر سلبا على الحياة الاجتماعية وعلى المعيشة الاقتصادية، فمع السعي المكثف لقطاع السياحة لتحقيق أقصى العائدات والزيارات من خلال عمليات التسويق إلا انها لم تعمل إلا إبداء القليل من الاهتمام وكيفية التلاؤم معها أو الحد من مستويات الطلب الكامل أو الفائض ولاسيما في المراحل الأولى للتخطيط وتسويق المشروع، وعلى ضوء استعراضه لموضوع الاستدامة الفنية للسياحة حاول (Butler, 1999) الإشارة بأن العبارة أو المصطلح الأساسي في مفهوم الاستدامة هو قدرة المصادر في الحفاظ على الاستخدام حتى الحدود النهائية ففي مثل هذه المرحلة يكون قد تم الوصول إلى القدرات الاستيعابية، أما بالنسبة للبيئة فانها لا يمكن ان تتعافى بشكل كامل

ضمن مدة زمنية محدودة أو ربما لا تتعافى أطلاقا.

ولمواجهة هذه التغيرات تم تقديم التسويق العكسي بوصفه أداة أو سياسة تسويقية مبتكرة تستخدم في جميع المرافق والمجالات لأجل تحقيق الاستدامة فهو يمتلك القدرة على تزويد المخططين والمدراء بمدى واسع من التقنيات البناءة إذا ما تم استخدامها بطريقة صحيحة فإنه من الممكن ان ينتج عنها نتائج ايجابية وناجحة (Beeton & Benfield, 2002, pp. 497-499).

واستنادا إلى ما تقدم يرى المؤلفان بأن المجالات الرئيسية التي استخدم فيها التسويق العكسي بحثيا تنحصر في ظواهر معينة يمكن تشخيصها من خلال الجدول (8).

جدول (8)

مجالات أبحاث التسويق العكسي

الباحث	الغرض	النتائج
Kotler, Levy 1971	تعريف وتوصيف التسويق العكسي.	تصنيف وتوظيف العمل الإداري على أساس أدلة غير مؤكدة.
Kotler 1974	اختبار أو دراسة دور التسويق أثناء مدة النقص.	توصيف الاستراتيجيات على أساس مراجعة الأدبيات ومعرفة التوقعات.
Gullwich 1975	تطوير مبادئ استراتيجية للمنظمات التي تواجه الإفراط في الطلب.	تحديد خيارات استراتيجية التسويق على أساس أهداف وأولويات المزيج التسويقي
Shama 1978	وضع أو تطوير مبادئ استراتيجية للمنظمات التي تواجه نقص أو تضخم أو كساد (ركود).	تحديد خيارات استراتيجية من خلال المزيج التسويقي على أساس الدراسات الاستقصائية للمدراء.
Monroe, Zoltners 1979	فحص معايير لتسعير خط الانتاج خلال فترات النقص	تطور نموذج تحليلي تبين الأرباح على أعلى المستويات عندما تكون هناك مساهمة عن كل وحدة من المصادر.

Frisbie 1980	دراسة دور التسويق العكسي عند التعامل مع أزمة الطاقة	أسفرت الدراسة الاستكشافية حول المواقف بشان أزمة الطاقة وعلاقة سلوك الاستهلاك بالطاقة إلى إيجاد أربعة مواقف سلوكية.
Papadopoulos 1983	دراسة انواع رئيسية من حالات التسويق العكسي وكذلك المعلومات التي تحدد استراتيجية التسويق العكسي المناسبة	وضع أو تطور إطار تحليلي للنقص.
Reddy 1989	التوصية بأن أرباب العمل بإمكانهم تقليل تكاليف الرعاية الصحية عن طريق التسويق العكسي وتحقيق فوائد لصحة المستخدم.	قائمة بعيوب الأساليب التقليدية وأساليب التسويق العكسي لخفض التكاليف.
Gerstner 1993	استخدام التسويق العكسي كاستراتيجية تمكن المنظمة من تسويق نفسها بشكل فاعل لتميز نفسها عن المنافسين الآخرين.	فئة معينة فقط من المستهلكين سوف تتطلب المنتجات الرخيصة أما آخرون فسوف يتحولون إلى المنظمة التي لها أسعار عالية.
Macstravic 1994	تحديد احد جوانب القصور في التسويق العكسي في مجال الرعاية الصحية وهو الحفاظ على رضا المستهلك.	الحاجة إلى توفير وترويج خيارات أو بدائل جذابة ومقبولة للمستهلك.
McArthur & Jenkins 1996	اختبار إمكانية ان توجه جهود التسويق للتأثير على الطلب في المناطق المحمية في مجال وعي الزائر لاختيار الموقع.	تحديد العلاقة القوية بين مستوى عملية الترويج للموقع ومستوى الوعي الموجود في السوق.
Madill 1999	استخدام التسويق العكسي من قبل الهيئات والمنظمات غير الربحية (الحكومة).	التأثير على الطلب من خلال البرامج الاجتماعية والحد من التدخين والمشروبات الكحولية وغيرها.
Beeton & Pinge 2003	دراسة دور التسويق العكسي كوسيلة لتقليل الانفاق على المقامرة وزيادة السياحة.	ان استخدام التسويق العكسي في مجال القمار على مستوى الدولة أو المستوى الوطني سيحقق منافع كبيرة للسياحة.

Sue 2003	دراسة التسويق المتكامل مع الإدارة البيئية من خلال التسويق العكسي.	التغلب على مشاكل مثل التدهور البيئي للموقع وزوار أكثر وعيا من الناحية البيئية.
Kerin 2006	التسويق في سياق إدارة المتنزهات الاسترالية والتركيز بشكل أعمق على مفهوم التسويق العكسي.	التأكيد على أهمية دور التسويق العكسي في الإدارة والتوزيع وفي بعض حالات تخفيض طلب الزائر في المناطق المحمية مثل المتنزهات الوطنية.
Wall 2007	دراسة أساليب التسويق العكسي التي تستخدمه الحكومة البريطانية للحد من التدخين والمشروبات الكحولية واستخدام السيارات الخاصة.	ان التسويق العكسي أمراً لا مفر من استخدامه في العمل لذا ينبغي ان يتم تخطيطه بشكل جيد وان تكون متكاملة مع المبادرات الحكومية الأخرى من أجل ان تكون ذا فعالية
Walsh, et. al., 2009	تقديم نموذج لربط "Ps4" في سياق تدابير التسويق العكسي مع ثلاث من النتائج وهي موقف المستهلك تجاه صناعة التبغ وموقف المستهلك تجاه التدخين ونية المستهلك للإقلاع عن التدخين.	عناصر "Ps4" للمزيج التسويق العكسي تؤثر على مواقف المدخنين تجاه صناعة التبغ وكذلك نيتهم على ترك التدخين بمرور الوقت. وان كل عناصر "Ps4" المزيج التسويق العكسي ليس لها نفس التأثير لدفع المستهلكين على تغير سلوكهم.
Suh, et. al., 2009	اختبار العلاقة القائمة بين تثبيط التسويق العكسي للخدمة المقدمة من قبل المجهز ونوع الاستجابة والإدراك من قبل المستهلك.	هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على العلاقة بين المجهز والمستهلك ومنها سهولة الوصول إلى الخدمة والمشاركة.
Thal & Zhang 2010	دراسة إمكانية ان يستفيد المجهز من أساليب التسويق العكسي دون ان يتحمل تكاليف.	الحد من الطلب يؤدي إلى تحسين صورة المجهز وزيادة الجودة في المنتجات ومن ثم تحقق عوائد اكبر.

المصدر: بتصرف من المؤلفان بالاعتماد على:

Source: Gallagher, Katherine, (1994), the use of habit-change strategies in demand, PhD thesis, Faculty of Commerce and Business Administration, the University of British Columbia, UK. pp. 20-21.

ثانيا: مفهوم التسويق العكسي

تم صياغة مصطلح التسويق العكسي من قبل كل من(Kotler, Levy) وذلك في عام 1971 حين كان يجري العمل على توسيع مفهوم التسويق خارج نطاقه الضيق بوصفه فناً وعلماً من أجل تحديد الحجم المناسب للمبيعات من خلال استخدام متغيرات أو عناصر المزيج التسويقي (المنتج– السعر المكان– الترويج).

والتسويق العكسي مفهوم مثير للجدل وقد أسيئ فهمه حتى ضمن مجتمع التسويق نفسه لانه الجانب التسويقي الذي يتعامل مع بعض الحالات مثل تنشيط عزيمة المستهلكين من أجل تقنيين الاستهلاك سواء كان على أساس مؤقت أو دائم إلا انه من المهم التأكيد بأن مفهوم التسويق العكسي على هذا النحو هو ليس حالة معاكسة لعملية التسويق وانما هو جزء لا يتجزأ من استراتيجية التسويق وسمة جوهرية ضمن إدارة التسويق (Beeton, 2006, p. 135).

والفلسفة الفكرية للتسويق العكسي تكمن في تشجيع المستهلك بالتقليل من شراء المنتج ويمكن القيام بذلك بعدة طرق ومنها زيادة الأسعار وحظر المنتجات أو وضع محددات على الاستهلاك أو التحكم بمجالات الاستهلاك وتقليصها وغيرها (Walle, 2010, p. 63).

أما بخصوص مفهوم وتعريف التسويق العكسي فلا توجد أرضية مشتركة واحدة لتوحيد المفهوم والتعريف وانما تباينت وجهات نظر الباحثين بتباين الزاوية التي ينظر منها إلى التسويق العكسي، وفيما يأتي نستعرض مجموعة من تعريفات التسويق العكسي ضمن الجدول (9).

الجدول (9)

مفاهيم وتعاريف التسويق العكسي من وجهة نظر عدد من الباحثين

ت	الباحث	السنة	الصفحة	التعريف
1	Kotler & Levy	1971	75	هو ذلك الجانب من التسويق الذي يتعامل مع عدم تشجيع المستهلكين بشكل عام أو فئة معينة منهم تجاه استهلاك منتجات معينة أما لمدة مؤقتة أو دائمة.
2	Samli & yavas	1985	135	هو الأداة أو الوسيلة التي يمكن للمنظمة استخدامها للسيطرة على عرض وطلب المنتج.
3	MacStravic & Montrose	1998	10	هو استخدام المزيج التسويقي (المنتج/ المنافع والتكاليف/ السعر والمكان/ الملائمة، والترويج/ الإعلان) بعكس الاتجاه المرجو بشكل تقليدي أو بشكل أخر لتثبيط الشراء أو تغير سلوك المستهلكين بدلا من التركيز التقليدي للتسويق على تشجيع الطلب الاستهلاكي.
4	Mowen & Minor	1998	247	يشير إلى المحاولة من جانب الهيئات الرقابية والمنظمات غير الربحية إلى الحد من تكرار بعض السلوكيات الاستهلاكية للمستهلكين والتي يكون لها أثر سلبي على المستهلك والمجتمع.
5	Clemente	2002	123	هو استراتيجية يتضمن تعديل متغيرات المزيج التسويقي لأحداث انخفاض في الطلب عندما يكون أعلى من قدرة المنظمة أو لتحقيق المستوى الذي يمكن للمنظمة التعامل معها.
6	Beeton & Benfield	2002	498	هو أداة وسياسة مبتكرة تستخدم في المرافق والمجالات المختلفة من أجل تحقيق الاستدامة.

7	Beeton & Pinge	2003	310	هو وظيفة أو آلية تسويقية تهتم بالتحكم بمستوى وتركيبة الطلب الذى تواجهه المنظمة.
8	Moore	2005	73	يعني إعاقة استهلاك أو استعمال سلعة أو خدمة معينة من خلال تغيير سلوك المستهلك.
9	Leask, & Fyall	2006	59	هو تلك الإجراءات التي تهدف إلى ثني المستهلكين عن شراء سلع وخدمات معينة.
10	Kotler & Armstrong	2006	8	يعني الحد من الطلب بصورة مؤقتة أو دائمة، والهدف ليس تدمير الطلب ولكن فقط التقليل منه أو تحريكه أو تحويله.
11	Gamble, et.al.	2006	346	عبارة عن تقنية للحد من إمكانات التوسع المستقبلية في السوق.
21	Business dictionary.com	2007		هو تقليل عزيمة الطلب على سلعة أو خدمة ما، بسبب عدم قدرة المنظمة على تجهيز الكميات الكبيرة والكافية أو عدم رغبة المنظمة في التجهيز لمنطقة ما بسبب تكاليف التوزيع وتكاليف الترويج العالية مع وجود هامش ربح قليل.
13	Wall	2007	123	هو المحاولة المتعمدة لاستخدام التقنيات التسويقية من أجل حث المستهلك على تغيير سلوكه وعاداته بالنسبة إلى المنتجات التي تكون لها آثار صحية وبيئية سلبية.
14	thegulfbiz.com	2007		هو جميع السياسات والنشاطات التي تقوم بها المنظمة للحد من سلوك ما.
15	النمر	2009	104	هو جزء من التسويق الاجتماعي والحضاري وفلسفته ترتكز على ان يكون للمنتج فوائد صحية أفضل للمجتمع.
16	Osama Marketing.com	2009		هو تلك الجهود التسويقية التي تدعو الغير إلى التخلي وعدم الفعل.

17	Suh, et. al.	2009	2	هو نشاط ذات مردود ايجابي لكل من المنظمة والمستهلك من خلال إدارة الطلب.
18	Mayur	2009	1	هو تقنين التجهيز من خلال التمييز بين المستهلكين على أسس تحقيق المساواة.
19	Gbadeyan	2010	449	هو وسيلة من وسائل السيطرة على الطلب فضلاً عن تطوير الطلب وتلبيته.
20	الحديدي	2012	24	نوع التسويق الذي يمكن من خلاله المساهمة في إحداث تغييرات في توجه الزبون والمنظمة على حد سواء لخلق اتجاهات جديدة ترتبط مع أشكال القيمة الاجتماعية،من أجل تخفيض الطلب عن استهلاك بعض المنتجات، فضلا عن المحافظة على صحة الإنسان والبيئة والموارد الطبيعية.

المصدر: من إعداد المؤلفان بالاعتماد على المصادر الواردة ضمنا.

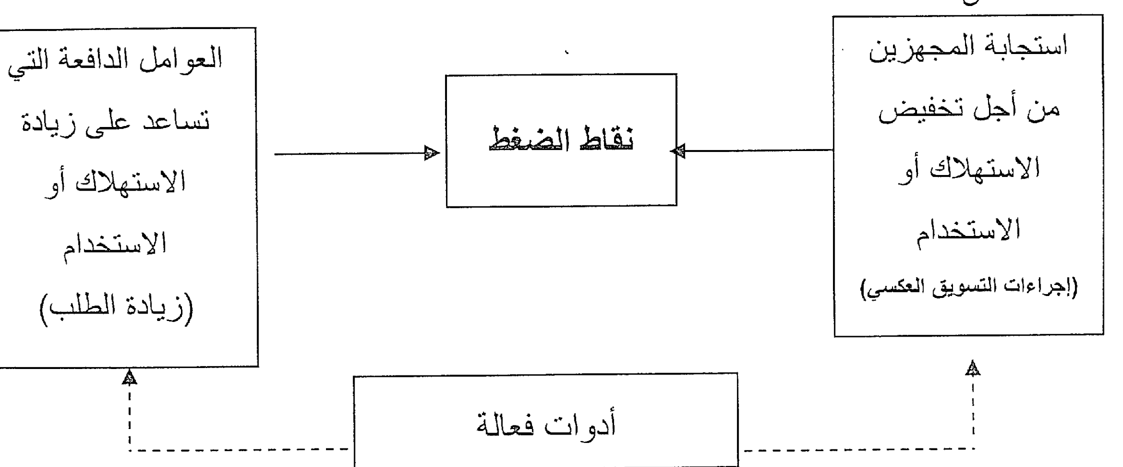
وتأسيسا على ما سبق فإن المؤلفان يقدم التعريف الإجرائي الآتي للتسويق العكسي وهو ذلك الجانب من التسويق الذي يتضمن عدة استراتيجيات تستخدم من خلال مجموعة من الأدوات من أجل إقناع المستهلكين بضرورة تخفيض استهلاكم لمنتج معين لمدة دائمة أو مؤقتة.

الإطار المفاهيمي لعملية التسويق العكسي

تعد استراتيجية التسويق العكسي جزءاً مكملاً للتسويق وليس منفصل عنه ولابد من التأكيد على ترشيد أو تقنيين الاستهلاك فضلا عن ذلك فإن على إدارة التسويق في المنظمات ان تكون ملمة بجميع عناصر المزيج التسويقي لما له من علاقة بالتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية.

وحاول كل من (Kindra & Taylor, 1995, pp. 12-13) وضع إطار مفاهيمي

لعملية التسويق العكسي فيما يتعلق باستهلاك واستخدام الخدمات والتي تضمنت عدة جوانب قد تكون مفيدة أيضا لموضوع التسويق العكسي في مجالات مختلفة ضمن سياق الشكل(10).



الشكل (10)

الإطار أو المفهوم النظري لعملية التسويق العكسي الذي اقترحه

كل من (Kindra & Taylor)

Source: Kindra, G. S. & Taylor, D. W. (1995). Demarketing inappropriate health care consumption. Journal of Health Care Marketing, Vol. 15, No. 2, p.12

وأشارا بأن هناك بعض العوامل الدافعة التي تؤثر على المنظمات التي تعمل في مجال خدمات الرعاية الصحية وغيرها، فعلى سبيل المثال تعني التحولات السكانية سرعة تزايد نسبة كبار السن علاوة على ذلك وعي المستهلك بزيادة تقنيات الرعاية الصحية. وان هذه العوامل قد تؤدي إلى زيادة الطلب على خدمات الرعاية الصحية. والتجاوب هنا هو التسويق العكسي لتخفيض استهلاك هذه الخدمات وذلك من خلال متغيرات التسويق ولاسيما (السعر – التوزيع – والترويج) (Kindra & Taylor, 1995: 12).

وحدد (Kern, 2006, p. 82) ستة عوامل والتي تؤدى إلى زيادة الطلب في منتجع الجبال الزرقاء في استراليا وهذه العوامل هي:

1- جاذبية المنتجع.

2- الموقع القريب من المدينة.

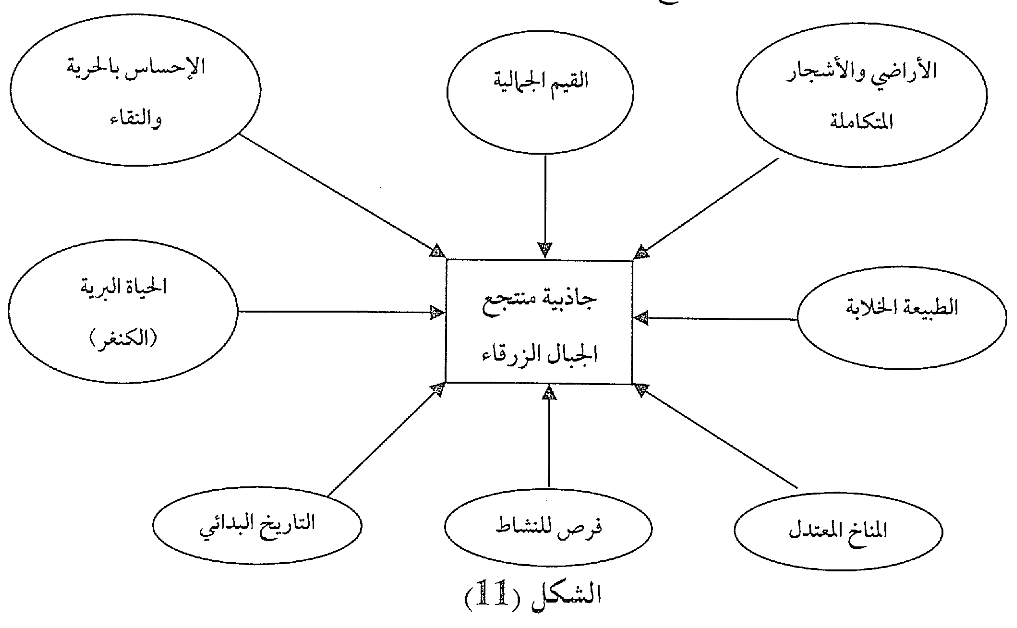
3- الشهرة الإضافية.

4- الإرث العالمي للمنطقة.

5- التسويق الفعال للمنتجع على المستوى العالمي.

6- التقاليد السياحية المتبعة.

ونلاحظ أن جاذبية المنتجع كانت بسبب عدة خصائص، الشكل (11)



الشكل (11)

خصائص جاذبية المنتجع

المصدر: الحديدي، عبدالله فتحي عكيل، (2012)، التسويق العكسي ودوره في تحديد مواقف المستفيدين، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، ص31.

ونلاحظ من الشكل (11) بأن هذه الخصائص في المنتج (المنتجع) هي التي أدت بدورها إلى الزيادة في الطلب. وقد تكون الزيادة الحاصلة في الطلب سببها الجودة العالية التي يتمتع بها المنتجز

كما اقترح كل من (Kindra & Taylor) استخدام أدوات التسويق العكسي مثل زيادة الأسعار من خلال رسوم الاستخدام أو الاشتراك في المدفوعات وخفض مستوى أو عدد الخدمات والحد من سهولة الوصول إلى بعض الخدمات والترويج الأقل لها، ولأجل ان تكون هذه الأدوات فعالة ينبغي ان ترافقها عمليات ترويج متعمدة مثل الإجراءات الوقائية الأقل كلفة.

كما أشارا أيضا إلى ان استخدام التسويق العكسي مع الخدمات ينبغي ان تكون مصحوبا بالخدمات التسويقية البديلة من أجل جعلها استراتيجية فعالة ومن ثم المحافظة على رضا المستهلكين.

أما العنصر الثالث في الإطار النظري لـ (Kindra & Taylor) فهو نقاط الضغط وقد اقترحا بوجود عوامل محددة تؤثر على الاستخدام الناجح لعملية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك أو استخدام الخدمات بما في ذلك عدم إمكانية عرض جودة هذه المنتجات إلى الخطر أو ان يتم خفض تكاليف الانتاج لبعض المنتجات.

وفي السياق نفسه ينتقد (MacStravic, 1995, p. 57) استخدام التسويق العكسي في قطاع الرعاية الصحية، والمستخدم في معالجة الطلب المفرط على بعض الخدمات الصحية، ويقول أن التسويق العكسي هو عملية خطرة وأمر مشكوك فيه من الناحية الأخلاقية، هذه العوامل كلها وغيرها تعد من الضغوط والعوائق التي تصاحب تطبيق سياسة التسويق العكسي بشكل ناجح وفعال (Kindra & Taylor , 1995, p. 14)، كذلك يجب إدراك أهمية الجوانب الخلافية في إجراءات التسويق العكسي، والتي تظهر عندما تقوم المنظمات الساعية لتبني مفهوم التسويق العكسي، بتمييز مجاميع معينة من الزبائن، من خلال عدد من النشاطات، مثل جعل الزبائن (غير المرغوبين) ينتظرون لمدة

أطول لتسلم المنتج، وتقديم منتجات ذات جودة منخفضة، وتخفيض عدد قنوات التوزيع الخاصة ببعض المنتجات التي تشهد طلبا مرتفعا، وهذا بدوره قد يثير مشاكل شائكة في الأخلاقيات الاجتماعية، وعندما يتم التخطيط للتسويق العكسي، فيكون من الضروري، التفكير فيما لو أن هذه الخطوات مبررة بصورة أخلاقية (Kotler & Levy , 1971 , p. 81).

ويرى (الحديدي، 2012، 34) إن الهيكل المفاهيمي للتسويق العكسي، ما هو إلا توجيه للمنظمات الساعية لتبني هذا المفهوم، ومساعدتها في التخطيط السليم لإستراتيجية التسويق العكسي، من خلال القيام بالخطوة الأولى التي تحدد فيها الأسباب التي أدت إلى الزيادة في الطلب على المنتج، ومن ثم تحديد وسائل التأثير التي تؤدي إلى الاستجابة لكل من المجهز والزبون، مع التأكيد على الانتباه إلى الجوانب الأخلاقية والاجتماعية والضغوط الأخرى التي تصاحب تنفيذ التسويق العكسي، وأخيراً ينبغي على المنظمات إدراك أهمية توفير المنتجات البديلة للمحافظة على رضا الزبون.

وعلى الرغم من وجود هذه العوامل الدافعة إلا انه تبقى هناك فوارق مابين أدوات التسويق العكسي وعوامل التأثير فيما يتعلق ببعض الخدمات وعلى الرغم من ذلك ينبغي التمييز مابين هذه الإجراءات والعوامل لأن مثل هذه العوامل هي في غاية الأهمية ضمن أية استراتيجية من استراتيجيات التسويق العكسي.

ثالثا: التسويق العكسي وبعض المفاهيم المرادفة

1- التسويق العكسي والتسويق المضاد Countermarketing & Demarketing

في بعض الأحيان يحدث هناك نوع من الخلط أو الالتباس مابين مفهوم التسويق العكسي والتسويق المضاد حيث انه مع التسويق العكسي فقد يتم أيضا استخدام التسويق المضاد لتخفيض أو القضاء على الطلب فقط في الحالات التي يكون فيها المنتج بطبيعته غير سليم. في حين يتم استخدام التسويق العكسي حينما لا يكون هناك شيئاً خاطئاً مع المنتج بعينه وكذلك الحالات التي يكون فيها المنتج بطبيعته غير سليم، ونتيجة لذلك فقد

تم إخضاع بعض المنتجات كالتبغ مثلا لبرامج التسويق المضاد لانه تم ربط استخدام منتج التبغ مع مختلف المشاكل الصحية الخطيرة، إلا انه يمكن اخضاع هذه المنتجات لبرامج التسويق العكسي ايضا. ومن جانب أخر يمكن ان تدرج برامج المحافظة على البيئة تحت فئة التسويق العكسي لأن البيئة بعيدا عن كونها غير سليمة هو أمر ضروري لاستمرار الحياة وبهذا فإن الاستخدام المفرط لبعض الخدمات هو الذي يتم تثبيطه (عدم تشجيعه) وبطريقة مشابهة فالحملات التي يقوم بها خبراء الصحة لإقناع السكان للحد من كميات الدهون في وجباتهم الغذائية هو مثال لتوجهات التسويق العكسي (Gallagher, 1994, pp. 8-9).

أما (Murray, 1998, p. 5) فقد أشار بانه من الممكن استخدام كلاهما في تخفيض الطلب إلا ان التسويق المضاد يمكن استخدامه فقط في الحالات التي يكون فيها المنتج بطبيعته غير صحياً أو سلبياً وحين يهدف المسوقون إلى القضاء على الطلب أي تدمير الطلب. في حين يمكن استخدام التسويق العكسي في تخفيض الطلب سواء كان المنتج سليم أو مضر وان الهدف من التسويق العكسي ليس لتدمير الطلب ولكن للتخفيض أو التحول منه فقط.

2- التسويق العكسي وإعادة التسويق Remarketing & Demarketing

هناك مصطلح آخر يستخدم أحيانا بدلا من التسويق العكسي أو يشابهه وهو إعادة التسويق والذي يحدث عندما تكون هناك رغبة بتغيير صورة المنتج لدى المستهلكين وتمثيل المنتج بشكل مختلف في السوق (Beeton, 2006, p. 138).

ويتم إعادة التسويق في حال كون الطلب على المنتج منخفض وذلك من خلال إعادة هيكلة المزيج التسويقي للمنتج مثل إعادة تغليفه وطبع شكل جديد له أو اتخاذ اسم جديد وغيرها أي ان الهدف من إعادة التسويق هو زيادة حجم الطلب على المنتج. اما من خلال استخدام التسويق العكسي يتم تخفيض الطلب مثل رفع الأسعار وتقليل الترويج وإظهار عيوب المنتج وغيرها من الأدوات أي ان الهدف من التسويق العكسي هو تخفيض

الطلب على المنتج (Stanley, 1988, p. 172).

3- التسويق العكسي والتسويق الاجتماعي Social marketing & Demarketing

التسويق الاجتماعي هو محاولة لتغيير سلوك المستهلك بشكل طوعي ويتضمن تقديم منتجات جديدة تعود بالفوائد على المجتمع ولا تهدف إلى تحقيق أرباح مادية بل إلى تحقيق منافع اجتماعية من خلال محاولة التأثير في السلوك والقيم والمواقف الاجتماعية للمستهلكين ليستفيد منها المستهلك المستهدف نفسه أو المجتمع (Sibbich, et. al., 2007, p. 1).

أما التسويق العكسي فهو استراتيجية يتم من خلالها توظيف تقنيات استراتيجيات للحد بشكل متعمد من الاستهلاك ويهدف إلى تحقيق الأرباح على المدى البعيد من خلال تحقيق المطابقة بين الطلب والعرض (Polonsky, Wimsatt, 1995, p. 49).

4- التسويق التقليدي والتسويق العكسي

هناك بعض الاختلافات الهامة بين التسويق التقليدي والتسويق العكسي فيما يتعلق بالسلوك والمواقف، فعلى عكس ما يلزم اتخاذه في تطوير سلوكيات جديدة فإن تغير السلوكيات القديمة تعد عملية صعبة نسبيا. فضلاً عن انه ليس من السهل تخفيض الطلب بشكل واضح في التسويق التقليدي لذا فإن التسويق العكسي في هذه الناحية هو الأكثر طموحاً من التسويق التقليدي كما ان المسوقين قد يواجهون المزيد من المهام الصعبة على مختلف الأصعدة. والجدول (10) يسلط الضوء على أهم هذه الاختلافات.

الجدول (10)

البعد	التسويق التقليدي	التسويق العكسي
مهمة التسويق	زيادة الطلب	تخفيض الطلب
سلوك المستهلك المرغوب	زيادة استهلاك المواد المرغوبة	تخفيض استهلاك المواد المرغوبة
تصور المستهلك عن افق التكاليف	على المدى القصير	باستمرار
تصور المستهلك عن افق الفوائد	على المدى القصير والبعيد	على المدى البعيد
ثقة المستهلك بأن الفوائد الشخصية تفوق التكاليف	بشكل اكبر	بشكل اقل
الفوائد المتحققة	شخصية	شخصية واجتماعية

Source: Gallagher, Katherine, (1994), the use of habit-change strategies in demarketing, PhD thesis, Faculty of Commerce and Business Administration, the University of British Columbia, UK. p. 37.

رابعا: أهداف التسويق العكسي وأهميته

أ- أهداف التسويق العكسي

يرى الباحثين في مجال التسويق مثل (Suh, et. al., 2009, Nash, 1993) بأن الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها من خلال التسويق العكسي يمكن توضيحها كما يأتي:

1. خفض تكاليف إدارة العلاقة بالنسبة للزبائن غير المربحين.
2. الحفاظ على الزبائن بكلفة اقل (بكلفة منخفضة).
3. إبعاد الزبون الذي يتطلب وجوده تكاليف إضافية.

ففي الحالة المتعلقة بالحفاظ على الزبائن غير المربحين وجعلهم لكي يكونوا مربحين على المنظمة ان تعمل على إضافة هدف أخر إلى التسويق العكسي وهو الاستخدام الفعال والكفوء لمصادر وموارد المنظمة. ومع هذا فإن الهدف الرئيسي للمنظمات من وراء القيام بأنشطة التسويق العكسي قد يكون من أجل تخفيض كلفة إدارة العلاقة بالزبون وذلك لتحويل الزبون الأقل ربحية إلى زبون ذا ربحية عالية دون أن تكون هناك أية كلف إضافية، أما إذا اعتقدت المنظمة بانه لا يمكن تحويل الزبون غير المربح إلى زبون مربح أو ان ذلك سوف يحملها تكاليف إضافية فانها ستقوم باستخدام مجموعة من الأساليب التي تمكنها من إبعاد الزبائن غير المربحين، منها تقديم منتجات ذات جودة منخفضة ومن دون تخفيض الأسعار وكذلك جعل الوصول إلى المنتج صعبا بالنسبة لهم (Suh, et. al., 2009, pp. 1-2).

كما ان من التطبيقات الفريدة في مجال كلف التسويق هو التسويق العكسي ولاسيما فيما يتعلق بالعمل مع النفقات العامة الجارية في المنظمات الخدمية كالمصارف، حيث هناك بعض المستهلكين الذين يكون حجم ومستوى طلبهم للخدمة غير مربح، ومن الأمثلة يمكن إرسال حساب التحقق من خلال المراسلات مجانا لمستهلكين مختارين من أجل رفع متطلبات الحد الأدنى للرصيد، ومن ثم زيادة الرسوم الشهرية لأولئك الذين لا يقومون بذلك فبعض المستهلكين سوف يقومون برفع أرصدتهم، والبعض الآخر لا يقومون بذلك ومن ثم سوف يتم إلغاء حساباتهم وفي كلا الحالتين فإن المصرف هو الطرف المستفيد (Nash, 1993, pp. 220-221).

أما من وجهة نظر كل من الباحثين (Polonsky & Wimsatt, 1995, p. 49), (Saddik, 1977, p. 282) فإن أهداف التسويق العكسي تتلخص فيما يأتي:

1. عائدات أكبر، مما لا شك فيه ان سياسة التسويق العكسي تقلل من الضغط على الأسعار وتجعل من الممكن ان تبقى الأسعار عند مستوياتها الحالية المرتفعة أو حتى زيادة القيمة الجوهرية للمنتج وذلك من خلال المطابقة بين الطلب والعرض.

2. الحفاظ على الموارد النادرة للأجيال المقبلة، ان نتائج التسويق العكسي متوافقة مع ما هو مطلوب لضمان الاستهلاك على المدى الطويل عن طريق التضحية بالاستهلاك على المدى القصير والتسويق العكسي يقلل من الهدر في استهلاك بعض المنتجات خاصة غير المتجددة منها كالطاقة وتؤدي إلى الاحتفاظ بها من خلال تحسين استخدامات أخرى من الطاقة في المستقبل بما يعود بالنفع على المجتمع.

3. سرعة تطوير مصادر بديلة، إذ ان التسويق العكسي يشجع البحث عن البدائل وإعادة استخدام مصادر قابلة للاستغلال مرة أخرى لصالح المجتمع.

4. المزيد من السيطرة والقوة، يؤدي التسويق العكسي إلى إيجاد سوق يسيطر عليها المنتجين، وهذا من شانه تعزيز قدرات هؤلاء المنتجين للسيطرة على الصناعة وزيادة قوتها نسبة إلى كل من الأسواق والمستهلكين.

ويمكن تحديد أهداف التسويق العكسي من وجهة نظر مجموعة من الباحثين من خلال الجدول (11).

الجدول (11)

أهداف التسويق العكسي من وجهة نظر عدد من الباحثين

ت	الباحث	الهدف
1.	Kotler 1974 , 22	1. تهذيب خط المنتج من خلال تعيين خطوط وأنواع المنتجات التي لم تعد مربحة ، وقد يكون إنتاج هذه المنتجات يحتاج إلى بعض الموارد النادرة والتي يمكن استخدامها بشكل أفضل في منتجات تثمر أرباح أعلى. 2. جني الأرباح فضلا عن إظهار القيمة الاجتماعية للمنظمة.
2.	Cullwick 1975 , 56	تطوير تغيرات جديدة في نظام التوزيع بدلا من الاستجابات التنافسية فقط.
3.	Hanna ,et. al 1975, 64	1. الاحتكاك والاقتراب من بعض الوكالات الحكومية لكسب دعم هذه الوكالات، باعتبارها جزء ضروري لاستراتيجيه تسويق مستقبلية مشتركة من خلال توظيف بعض البيانات الاقتصادية في إستراتيجيتها. 2. تقديم قاعدة أساسية لتطوير استراتيجيات التسويق الممكنة للمنظمات المتأثرة (بسيكولوجية الندرة) بهدف المحافظة على الموارد الأولية الطبيعية والصناعية. 3. توجيه الطلب القادم من الزبائن نحو المنتجات التي تعاني انخفاض في الطلب من خلال جعل الحصول على المنتج الأساس أكثر صعوبة.
4.	Harvey & Kerin 1977, 330	1. تغيير نظرة الرأي العام إلى ضرورة تخفيض النفايات الناتجة عن استخدام مصادر الطاقة مثل

		(المشتقات النفطية) للمحافظة على البيئة. 2. التوزيع العادل والمنصف لبعض المنتجات المهمة على الزبائن مثل (الطاقة الكهربائية والمشتقات النفطية).
.5	Groff , 1998 , 135	الترشيد في استخدام المزيج التسويقي من خلال إعطاء شكل لنوع المزيج الذي سيتم استخدامه فضلا عن المساعدة في تعريف بعض عناصره.
.6	Mark & Ellott 1997 , 297	تقوية جودة المنتج عن طريق تخفيض الكمية المنتجة.
.7	Suh, et.al 2009, 6	تخفيض كلفة إدارة العلاقة الموجهة للزبائن غير المرغوب فيهم والذين تكون الأرباح المتأتية منهم منخفضة.

المصدر: الحديدي، عبدالله فتحي عكيل، (2012)، التسويق العكسي ودوره في تحديد مواقف المستفيدين، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، ص27-28.

ويرى (الحديدي، 2012، 28) بأن أهداف التسويق العكسي ذهبت في ثلاث اتجاهات وكما يلي:

1- تحقيق الأرباح من خلال رفع الأسعار وتخفيض الإنفاق على بعض عناصر المزيج التسويقي، فضلا عن محاولة الوصول إلى التوزيع العادل للمنتجات على الزبائن.

2- تخفيض الطلب على بعض المنتجات التي تؤدي إلى حصول حالات النقص فضلا على المحافظة على البيئة والموارد الطبيعية ومصادر الطاقة.

3- تغيير اتجاهات الزبائن نحو الاستهلاك الرشيد والعقلاني.

إلا أن أهداف التسويق العكسي ينبغي أن يتوفر فيها مجموعة من الخصائص وهذه الخصائص هي (Groff , 1998 , p. 135):

- أهداف قابلة للقياس.
- التركيز على الأسواق المستهدفة.
- متوافقة مع بيئة مستقبلية متوقعة.
- الاستفادة من نقاط القوة والفرص الموجودة حاليا.
- التعرف على نقاط الضعف والتهديدات الموجودة والعمل على معالجتها.
- تحديد فترة زمنية واقعية لإنجاز الأهداف.

وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة التي ينبغي على المسوق أن يكون على دراية كافية بها في سعيه إلى تحقيق أهداف التسويق العكسي، من أهمها ما يأتي (الحديدي، 2012، 29):

1- الاحتياط ضد أصحاب المنافسة غير الشريفة الذين يستخدمون التسويق العكسي لصرف الزبائن عن المنافسين الآخرين.

2- الاختلاف الحاصل بين المنظمات فيما إذا كانت تعمل في الدول الصناعية أو في دول العالم الثالث، وإن هذا الاختلاف يكون على الأقل في ثلاثة جوانب، هي:

أ- مالت حالات النقص إلى أن تكون دائمة أو شبه دائمة في طبيعة الحال، وفي كثير من الحالات، تحملت بعض بلدان العالم الثالث على مرور عقد أو أكثر من حالات النقص المزمنة للمنتجات الصناعية أو الاستهلاكية.

ب- تكون حالات النقص في بلدان العالم الثالث واسعة النطاق ومنتشرة، وبذلك فهي تؤثر في كل جانب من جوانب النشاط الاجتماعي والاقتصادي، وفي بعض

الأحيان السياسي. فهي (حالات النقص) لا تظهر من جراء نقص الموارد الطبيعية فقط كما في الدول الصناعية، بل تظهر من مصادر مختلفة تضم:

- الأسواق الضعيفة.
- الإدارة الاقتصادية السيئة.
- عدم الاستقرار السياسي.

يظهر تدخل الحكومات في البلدان الصناعية لمساعدة المنظمات في تحقيق هذه السياسة الجديدة وتقديم الدعم والمشورة المطلوبة منها. أما في بلدان العالم الثالث فقد قامت الحكومات بمحاولة معالجة مشكلة الندرة الاقتصادية عن طريق اللجوء إلى الرقابة الصارمة للسوق، وبالتالي فإن مهني التسويق لا يكونون أحراراً في إدارة المزيج التسويقي بسبب هذه الرقابة الصارمة.

ب- أهمية التسويق العكسي

إن التسويق العكسي يعد سياسة فاعلة لمواجهة الطلب المفرط وتخفيضه على بعض المنتجات، وان هذه السياسة تظهر أهميتها من خلال الإجراءات التي تقوم بها المنظمات للحد من هذا النوع من أنواع الطلب،فتعمل على قضاء وقت أكثر في الخدمة والعمل الذكائي، فضلا عن قيامها بتدريب العاملين وتعليمهم قول (لا) بطريقة يجد فيا الزبائن أنفسهم مقبولين، وهذا بدوره يجعل رجل التسويق مسوق عكسي بارع، فضلا عن كونه مسوق، كما أن التسويق العكسي يساعد المنظمات في حل المشاكل واتخاذ القرارات الخاصة بحالات النقص في المواد الخام أو المنتج، فضلا عن التخلص من المنتجات غير المربحة والأجزاء السوقية غير المرغوب بها، كذلك تظهر أهمية التسويق العكسي من خلال استخدام وسائل الترويج المختلفة، إذ لم يشهد تاريخ الإعلان مطلقا تغيير أخلاقي وقانوني إلزامي وعلى هذا النطاق الواسع، كالذي شهده في استخدام الإعلان في عمليات التسويق العكسي وبهذه الشدة.

إن سعي المنظمات لمواجهة الطلب وتخفيضه سيساعدها على المحافظة على جودة المنتجات إلى جانب المحافظة على رضا الزبائن الذين تربطهم علاقات جيدة مع المنظمة هذا من جهة ومن جهة أخرى،تعمل على مواجهة الطلب الغير منتظم والذي قد يحدث بشكل موسمي فضلاً عن ذلك فإن استخدامه يساعد على تخفيض المخزون والذي يحدث جراء تخفيض عرض المنتج الأساس في السوق مما يولد طلبا على بعض المنتجات الراكدة، ويمكن للمنظمات أن تميز نفسها عن منافسيها باستخدامها لوسائل التسويق العكسي، وخاصة عندما يكون هذا الاستخدام فعالاً، كما تبرز أهميته من خلال استخدامه لقياس مستوى الضرر الحاصل في البيئة، والعمل على تخفيض هذا الضرر (الحديدي، 2012، 26).

ويمكن أن تظهر أهمية التسويق العكسي ليس على مستوى محدد أو مستوى معين، فقد تتعدد أهميته في مجالات متعددة ونستعرض في الآتي بعض من هذه المجالات، وكالآتي:

1- أهمية التسويق العكسي على مستوى الدولة أو الحكومة

تتجلى أهمية التسويق العكسي على مستوى الدولة من خلال دوره في ترشيد الاستهلاك وتقليل الطلب على المنتجات التي لا تستطيع الدولة توفيرها بشكل كاف لأسباب اقتصادية ومادية وسياسية وأسباب أخرى، فضلاً عن إمكانية استخدامه في تقليل الطلب على المنتجات التي تضر بالصحة والبيئة، لذلك فإن ترشيد الطلب وتقليل الاستهلاك من خلال الحملات سواء أكانت حملات إعلانية أو حملات تثقيف وتوعية للمواطنين تلعب دوراً كبيراً في تقليل الطلب على المنتجات بشكل مؤقت أو دائم، هذا من جانب ومن جانب آخر فإن المنتجات الحيوية المطلوب من الدولة توفيرها كالطاقة والمياه والوقود والأدوية وغيرها هي ثروات لها ومن ثم المطلوب منها ومن مستهلكيها المحافظة عليها والتشجيع على عدم تبذيرها وهدرها من خلال حملات تثقيفية وتوعية المواطنين بضرورة المحافظة على هذه الثروات وهذا يكون من خلال استراتيجيات التسويق

العكسي التي تتبناها الدولة للتأثير على مواقف المستهلكين، فتظهر أهمية التسويق العكسي على مستوى الدولة إذا ما حسن تطبيقه وسيكون المردود المادي والاجتماعي والاقتصادي كبيرا جدا سواء كان ذلك في الوقت الحاضر أو في المستقبل (Wall, 2007, pp. 125-128).

أما فيما يخص ترشيد استهلاك بعض المنتجات كالطاقة فيرى المؤلفان ان موضوع ترشيد الاستهلاك بشكل عام والطاقة بشكل خاص قد احتل مكان الصدارة بين المواضيع التي تشغل اهتمام الحكومات والدول وتحظى بالأولوية ولاسيما بعد ان سجلت معدلات الاستهلاك على هذه المنتجات زيادة كبيرة سنويا، فضلاً عن ارتفاع تكاليف الاستثمار والانتاج والتشغيل والوقود، مما دفع بهذه الدول إلى وضع برامج خاصة للحفاظ على هذه المنتجات، والعمل على توفيرها وبذل كل الجهود من أجل تحقيق ذلك، مما يزيد من أهمية التسويق العكسي ودوره المهم في إدارة الطلب على المنتجات الحيوية من خلال القيام بحملات ترشيدية كبيرة بالتعاون مع منظمات الدولة ذات العلاقة بالموضوع.

2-أهمية التسويق العكسي على مستوى المنظمات

تعد المنظمات بشكل عام هي صورة مصغرة لكيانات الدولة ومن ثم فإن ما تطلبه الدولة منها يعد تنفيذاً لاستراتيجياتها وخططها في مجال معين أو موضوع محدد. لذا فإن التسويق العكسي باستراتيجياته سيتم ترجمته إلى واقع الحال من خلال السياسيات والبرامج التي ستتبعها المنظمة في خططها ولاسيما التسويقية منها، إذ ان استخدام المزيج التسويق العكسي على مستوى المنظمة ما هو إلا أدوات تعتمدها لتنفيذ استراتيجيات التسويق العكسي. وتظهر أهمية التسويق العكسي على مستوى المنظمة من خلال تلك البرامج التي تقوم بها سواء كان ذلك يتعلق بحملات إعلانية أو برامج للعلاقات العامة أو رفع الأسعار أو نظام التوزيع وغيرها من الإجراءات التي تعتمدها المنظمة (Suh, et. al., 2009, pp. 5-8).

وفضلاً عن ما تقدم يمكن ان تظهر أهمية التسويق العكسي في أعمال المنظمات من خلال التركيز على الإمكانيات المادية والفنية والمعلوماتية التي تمتلكها المنظمة ومن ثم فإن القدرة على إدارة الطلب على منتجاتها وفق هذه الإمكانيات يتبين من خلال أهمية التسويق العكسي في هذه المنظمة والعجز الموجود لديها بتغطية احتياجات السوق ومتطلبات المستهلكين بشكل كاف.

وقد تظهر أهمية التسويق العكسي على مستوى المنظمة من خلال تعريفه بأمثل الطرق الاستهلاكية ونشر الوعي العام حول دور وأهمية استخدام هذه الطرق فضلا عن غرس مبدأ الترشيد كمفهوم وطني لدى المستهلكين وإبراز التأثير السلبي للإسراف بالاستهلاك، وان تبني هذه الأفكار الجديدة من قبل المنظمة يؤدي إلى تعزيز مكانة المنظمة في السوق (Mark & Elliott, 1997, pp. 299-300).

3- أهمية التسويق العكسي على مستوى المستهلكين

التسويق العكسي باستراتيجياته هو أكثر التصاقا بالمستهلكين وهو أساسا موجه إليهم، ومن ثم فإن أهمية التسويق العكسي تتجسد عند المستهلكين أكثر من أي جهة أخرى وذلك من خلال درجة الوعي التي يمتلكها المستهلك والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية التي يتحلى بها من خلال التزامه بتنفيذ الإجراءات والالتزام بالتعليمات والقوانين التي تصدرها الدولة أو المنظمة. وان البرامج التسويقية الخاصة بالتسويق العكسي والموجه إلى المستهلكين والمتعلقة بكيفية تقليل الطلب على المنتجات التي تضر بالبيئة وبصحة المستهلك نفسه أو المتعلقة بكيفية المحافظة على ثروات الدولة والالتزام بعدم هدرها وتقليل استهلاكها دلالة على أهمية التسويق العكسي. وقد تلعب المنظمات غير الحكومية دوراً هاماً في إظهار هذه الأهمية من خلال اللقاءات والندوات والاتصال المباشر مع المستهلكين في كيفية المحافظة على الصحة والبيئة وكذلك المحافظة على ثروات الدولة وعدم هدرها فضلا عن زيادة الوعي بعدم إمكانية الدولة في الوقت الحاضر من تلبية الاحتياجات كاملة وينبغي على المستهلكين ان يعو بهذه الأهمية والحالة، فضلا

عن إدراك المستهلك بأن الترشيد في هذه المدة لهذه المنتجات المهمة ستعود عليه بالفائدة في المستقبل (Walsh, et. al., 2009, pp. 269-270).

خامسا: عناصر المزيج التسويقي العكسي

يعد مفهوم المزيج التسويقي أو مايعرف بـ(Ps4) عنصراً هاما وأساسيا في البيئة التسويقية، فهو يشكل مزيج من متغيرات التسويق القابل للتحكم بها وبالتحديد (المنتج، المكان، السعر، الترويج) والتي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها وخدمة أسواقها. إذ ترتبط معظم القرارات التي يتخذها مدير التسويق بواحد أو أكثر من عناصر هذا المزيج ولكي يستطيع مدير التسويق من القيام بالانشطة التي يتضمنها هذا المزيج لابد من توافر المعلومات الضرورية التي يتم الحصول عليها من خلال نظام المعلومات التسويقية، أي ان عناصر مزيج التسويق التقليدي تشير إلى إمكانية التحكم بالبرامج المختلفة للتسويق. والافتراض الأساس هو ان المنظمات بحاجة إلى تطوير المنتج المناسب بالسعر المناسب بشكل يمكن للمستهلكين الحصول عليها من السوق التي يختارونها بالإضافة إلى استخدام الترويج المناسب عند استهدافهم (Walsh, et. al., 2009, p. 270).

وفي مجال التسويق العكسي حتى تتمكن المنظمة من تحقيق أهدافها المرجوة من تطبيقه لابد لها ان تتعامل مع واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي وذلك من خلال تغير شروط المنتج والسعر والتوزيع والترويج، فعلى سبيل المثال ذكر كل من (Kotler, & Levy, p. 1971) مجموعة من الخطوات لتشجيع الاستهلاك العكسي مثل زيادة الأسعار وتقليص نفقات الترويج وإضافة الوقت والنفقات لحصول المستهلك على المنتج وغيرها (Suh, et. al., 2009, p. 4).

ويرى (MacStravic & Montrose, 1998, p.10) بأنه يمكن أن تشمل إجراءات التسويق العكسي على ما يلي:

1. صنع منتج غير سليم مثل (المخدرات والتبغ) أو استخدام خدمة معينة يبدو غير جذابة، مع تقديم وتوضيح القليل من المنافع أو عدم وجود منافع فيها

ابدا ... التركيز «المنتج».

2. تقديم سلعة أو خدمة مكلفة للغاية، عن طريق زيادة الضرائب على التبغ أو خلق صورة للمنتج بأنها خطيرة أو ضار، ومؤلمة، على سبيل المثال تتطلب من الموظفين دفع المزيد مقابل الحصول على التأمين الصحي... التركيز «سعر».
3. صنع سلعة أو خدمة لم تختبر ومحفوفة بالمخاطر ومن الصعب الحصول عليها، اومن الصعب العثور عليه، وربما غير قانونية للشراء أوالبيع... التركيز «مكان».
4. القضاء على الإعلانات الخاصة بالمنتج «عدم الترويج» وبيان مخاطر استخدامها وعدم الاستفادة منها، وارتفاع تكاليف الحصول عليها، ووضع القيود للوصول إليها... التركيز «الترويج».

فمن خلال استخدام أي مزيج من هذه الأساليب، فإن التسويق العكسي قد تكون قادرة على الحد من الطلب على السلع الاستهلاكية.

وان الإجراءات العشوائية أو الفردية قد لا تمتلك التأثير المرغوب على مواقف المستهلكين لذا على المنظمة توفير الموارد الكفوءة والمستدامة للتسويق العكسي واستخدام عناصر المزيج التسويق العكسي بشكل شامل لثني المستهلكين عن استهلاك بعض المنتجات وتطوير هذه العناصر من أجل إقناعهم بضرورة تخفيض مستوى استهلاكهم لمنتج معين ولاسيما في الأوقات التي يكون هناك فائضاً في الطلب بحيث لا يمكن للمنظمة التجاوب معها فضلاً عن استخدام هذه العناصر لمكافحة أو القضاء على بعض المنتجات التي تضر بالصحة أو البيئة كالتبغ. ويمكن توضيح عناصر المزيج التسويق العكسي كما يأتي (Swarbrooke, 1999, p. 224) , (Lee, et. al., 2005, p. 54)

-:(Walsh, et. al., 2009, pp. 270-273), (Kern, 2006, p. 9)

1- المنتج

حسب المفهوم التسويقي يمكن اعتبار المنتج على أنه أي شيء يمكن ان يتم عرضه في السوق لأجل جلب الانتباه أو الاستخدام أو الاستهلاك بما يعمل على الإيفاء بالحاجات أو الرغبات.(Kern, 2006, p. 9).

ومن حيث الجوهر يهدف هذا العنصر من مزيج التسويق العكسي إلى مساعدة المستهلكين للحد من استهلاك المنتج إما لأن مستوى الطلب على المنتج يفوق قدرات المنظمة أو ان استهلاك المنتج يؤدي إلى الضرر بالمستهلك والمجتمع، إذ تقوم المنظمة بعرض المنتج بشكل محدود وكذلك تقوم بإعلام المستهلكين بالأضرار والمخاطر التي قد تنتج من الإفراط في استهلاكهم للمنتج ومع هذا لابد للمنظمة من توفير المنتجات البديلة وعرضها للمستهلكين فضلاً عن تقديم خدمات الدعم لهم والمعلومات حول المنتجات البديلة. وان فهم أو معرفة المستهلكين بالمنتجات البديلة للمنظمة من خلال خدمات الدعم والمعلومات التي توفرها لهم المنظمة من شانها ان تؤدي إلى نتائج ايجابية في مواقفهم سواء كان نحو المنظمة أو نحو المنتج البديل (Walsh, et. al., 2009, p. 270).

2- التسعير

يعرف السعر بوصفه مجموع القيم المتبادلة للمستهلكين بهدف الاستفادة أو استخدام السلع والخدمات وهي قد تشمل كمية الأموال التي يدفعها المستهلك للحصول على المنتج فضلاً عن تكاليف الفرصة والوقت المترتبة على ذلك (Kern, 2006, p. 9).

ومن خلال متغير السعر يتم تسليم أو إيصال المنتج للمستهلكين عبر زيادة الضرائب والرسوم مما يعني في النهاية زيادة سعر بيع المنتجات، ومن منظور المستهلك يعد السعر هو التضحية النقدية الناتجة عن تخفيض الثروة لقاء الحصول على المنتج

.(Walsh, et. al., 2009, p. 270)

ومن الناحية الاقتصادية البحتة من الممكن ان يكون لزيادة الأسعار أثر سلبي على الطلب. ويرى (Levy, et. al., 2004) بأن فرض الضرائب والرسومات الإضافية والتي تؤدي إلى زيادة كبيرة في الأسعار من الممكن ان تؤدي إلى الحد من استهلاك بعض المنتجات إذ ان هناك علاقة عكسية بين سعر المنتج وكمية الاستهلاك .(Lee, et. al., 2005, p. 54).

أما (Maxwell, 2002) فقد ذكر بأن للسعر تأثير مباشر على مواقف المستهلكين فضلاً عن ذلك، فإذا ما شعر المستهلك بأن هناك زيادة غير معقولة في أسعار المنتج فإن ذلك سوف يؤدي إلى ان تتولد لديه مواقف سلبية من المنتج، وإلى تقليل الرغبة في شرائه (Walsh, et. al., 2009, p. 272).

ويعد السعر من القرارات الحاسمة ليس على مستوى وظيفة التسويق فحسب، وإنما على مستوى المنظمة ككل، كما أن سياسة التسعير لها تأثير مباشر في السلوك الشرائي للزبائن، وبشكل إيجابي أو سلبي، وفق قرار التسعير إذا كان بالزيادة أو التخفيض، كما يعد السعر من العوامل المساعدة في تصحيح حالة عدم التوازن بين العرض والطلب، ويعد كذلك من أفضل الخيارات التي يمكن أن تعتمد عليها المنظمات التي تواجه النقص في المنتج، والتي تكون غير قادرة على تلبية حجم الطلب القادم من الزبائن، فضلا عن ذلك ينبغي على المنظمات القيام بالتقدير الجيد لسياسة التسعير لمنتجاتها، ومن خلال الإجابة عن ثلاثة أسئلة هي (kotler,1974, p. 28).

- هل ستستمر المنظمة برفع الأسعار أم ستكون الزيادة مؤقتة؟
- هل الزيادة ستكون على بعض منتجات المنظمة أم جميعها؟
- ما هو مقدار هذه الزيادة؟

ويمكن الإشارة إلى أن المنظمات الراغبة في رفع أسعار منتجاتها لمواجهة الطلب

المفرط قد تواجه بعض القيود المصاحبة لهذه الزيادة، وأن هذه القيود تأتي من ثلاثة مصادر على الأقل هي (الحديدي، 2012، 49):

1. الحكومة: والتي تمتلك قواعد وسياسات وأنظمة وتحذيرات إزاء الزيادة في أسعار منتجات معينة.
2. المنافسون: يلعب المنافسون دوراً هاماً في تحديد سلوك المنظمة تجاه السعر إذ تعمل السياسة السعرية للمنافسين كقيود بالنسبة للمنظمة.
3. ردة فعل الزبون: من المهم جداً بالنسبة للمنظمة أن تقوم بقياس توقعات السعر لزبائنها؛ لأنها بذلك سوف تعمل على تخفيض الحد الفاصل في سيكولوجية الأسعار ما بين العدالة في الزيادة وما بين المغالاة.

إن عملية الزيادة في السعر التي تكون من ضمن الآليات أو الوسائل المتبعة لتحقيق التسويق العكسي، قد تأخذ عدة أشكال، منها الزيادة المباشرة ومنها الضمنية والتي يمكن أن يستخدمها المسوقون للوصول إلى تسويق عكسي ناجح معتمد على السعر بوصفه وسيلة عملية من خلال ما يأتي (الحديدي، 2012، 50):

أ- إلغاء الخصومات بما يسهم في تخفيض الطلب.

ب- إعداد سياسات سعر أكثر مرونة.

ت- يجب أن تكون الزيادة في السعر زيادة متواترة (تدريجية) وليست مفاجئة.

ث- تخفيض خصومات النقل والتسليم أو إلغاؤها.

ج- الميل إلى عقود مبيعات تكون أكثر مرونة من ناحية الزيارة في السعر (عقود قابلة لزيادة السعر مستقبلا).

ح- استخدام مواد أولية (المواد الخام) ذات أسعار أنسب، ولكن ليست على حساب الجودة.

خ- تخفيض حجم الخدمات المقدمة والمرافقة لعملية البيع أو التجهيز.

د- الزيادة الصريحة للسعر على المنتجات التي تشهد طلباً عالياً (مفرطاً) والتي لا يمكن السيطرة عليه من خلال الطرائق السابقة أعلاه.

ذ- يجب أن تكون تعديلات السعر خاضعة لإدارة مركزية محددة.

إن قرار زيادة السعر من القرارات الخطرة والمؤثرة في مستقبل المنظمة التي تطبق سياسة التسويق العكسي، لذا ينبغي على هذه المنظمات القيام بالتقييم الشهري على الأقل لسياسة التسعير وذلك لمعرفة وضع المنظمة في السوق، وكذلك ما هو شعور الزبائن اتجاه هذه السياسة الجديدة.

3- المكان (التوزيع)

حسب المفهوم التسويقي فإن المكان أو التوزيع يتعلق بسهولة الوصول إلى السلع والخدمات والحصول عليها من قبل المستهلكين .(Kern, 2006, p. 8)

وتسعى المنظمات وأياً كان نوعها إلى تحقيق انسياب سليم ودقيق للسلع أو الخدمات التي تتعامل بها إلى جمهور المشترين، لذلك فإن المنافذ التوزيعية تعد الحلقة الأساسية المهمة في تحقيق هذه المسألة، ويعرف التوزيع بأنه (النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للزبائن في الزمان والمكان الذي يرغبونه عند الشراء) وعادة ما تقوم المنظمة باستخدام أكثر من قناة توزيع واحدة للوصول إلى زبائنها خاصة عندما تكون سياسة (العرض) هي السائدة في السوق، إلا أنه إذا ما حدثت حالات نقص في التجهيز بسبب زيادة الطلب فإن المنظمات سوف تقلص من منافذ التوزيع التي تعتمد عليها في توصيل المنتجات، وسوف تختار أفضل هذه المنافذ من حيث العائد (الربحية)، لذا فإن سياسة التوزيع سوف تختلف في التسويق العكسي عن سياسة التوزيع في عمليات التسويق التقليدي، وفي هذه الحالة يمكن للمنظمات أن تستفيد من سياسة التوزيع الخاصة في عمليات التسويق العكسي في إبعاد الزبائن والتجار الذين تكون الربحية المتأتية منهم

ضعيفة (الحديدي، 2012، 51).

وان احدى الإجراءات المهمة في مجال التسويق العكسي هي الحد من توزيع المنتج لجعله غير متاح للمستهلكين بالكميات الكافية فضلاً عن وضع قيود أو صعوبات أمامهم للحصول على المنتج إذ ان وضع قيود أمام المستهلكين من المرجح ان تؤدي إلى تقليل استهلاك المنتج بنسب معقولة.

يرى الباحثان (Pechmann & Knight, 2002) بأن وضع مثل هذه القيود أمام المستهلكين لها آثار مباشرة على تخفيض الاستهلاك كما لها تأثير على مواقف المستهلكين تجاه المنتج. وبعيدا عن تأثير المواقف تجاه المنتج وتجاه سلوك المستهلك، يرى (Ajzen, 1991) بأن الإجراءات والقيود المفروضة على المستهلكين للحصول على المنتج تمثل عائقا رئيسياً أمام الاستهلاك، وينبغي ان يكون لها تأثير مباشر على نية المستهلك لعدم استهلاك المنتج قدر الامكان. كما ان بذل المزيد من الوقت والجهد من أجل الحصول على المنتج واستهلاكه سوف يؤدي إلى تقليل وقت المستهلك للانشطة الهامة الأخرى مثل الاهتمام بنفسه والأعمال المنزلية والترفيه وغيرها، لذلك فإن وضع مثل هذه الصعوبات سيكون لها تأثير ايجابي على تخفيض الاستهلاك.(Walsh, et. al., 2009, p. 272).

إن الخطوة الأولى التي تجعل المنظمة على الطريق الصحيح في استخدام منافذ التوزيع كوسيلة لتطبيق التسويق العكسي، هي تحديد المناطق أو الأجزاء التي تعد السبب الرئيس في حدوث حالة النقص (الأجزاء المسببة للطلب المفرط). وبالنتيجة تقلل منافذ التوزيع المؤدية لهذه الأجزاء ولكن بطريقة سليمة لا تشعر الزبائن بأنهم غير مرغوب بهم. (Lawther, et, al.,1997, p. 353)، ومن خلال إتباع وسائل التسويق العكسي الخاصة بمنافذ التوزيع فإن المنظمات سوف يكون لها تأثير واضح في سلوكيات الزبائن لتخفيض أو ترك الاستهلاك المبالغ فيه (المفرط)، وخاصة إذا ما كانت هذه الوسائل (قيود المكان) ترتبط ارتباطاً إيجابياً مع نية المستهلكين في تغيير عادات الاستهلاك لديهم (Suh, et, al., 2009, p. 273) ومن جهة أخرى فإن الجهات الرسمية المتمثلة بالحكومة يمكن أن تلعب

دوراً كبيراً في إنجاح عمليات تخفيض الطلب على المنتجات باتباع سياسة (تقليل التوزيع)، ومن الأمثلة على ذلك القانون الذي أصدرته حكومة الولايات المتحدة الأمريكية عام 1973، إذ حددت بموجب هذا القانون نسبة أو حصة من المشتقات النفطية (البنزين) لكل مجهز، وبهذا أصبح المجهزين محددين من حيث الكمية، أي أن الحكومة اتبعت الطريقة (الإجبارية) في عملية تخفيض الاستهلاك عن طريق تخفيض كمية التوزيع (Harvey & Kerin ,1977, p.330) .

ويمكن للمنظمات اتباع بعض الإجراءات في محاولة منها لتخفيض الطلب عن طريق تقليل منافذ التوزيع وهذه الإجراءات هي (الحديدي، 2012، 52):

1. استخدام رقابة مركزية على منافذ التوزيع وتشخيص الأجزاء مصدر الخلل .
2. التخلص من بائعي التجزئة وبائعي الجملة أو ابعادهم وحصر التوزيع بالمنافذ الرئيسة للمنظمة.
3. تقليص عدد الأيام التي يتم فيها التوزيع في الأسبوع، مع تقليص مدة التوزيع في اليوم الواحد.
4. تقليص عدد المنافذ الرئيسة والقيام بالتوزيع إلى الأجزاء المستهدفة بشكل دوري ، إلى الحد الذي يمكن فيه تقليل المنتج إلى الحد الأدنى من حيث الوفرة في الأجزاء المطلوب تطبيق التسويق العكسي عليها .
5. المحافظة على الحصة السوقية للمنافذ التي يكون فيها الاستهلاك للمنتجات استهلاكاً معتدلاً.
6. استخدام نظام الطوابير الطويلة في عمليات التوزيع للتأثير في الزبائن بصورة عكسية (إزعاج الزبائن).
7. مراجعة الوسائل المتبعة بصورة دورية وتأكيد التقييم الشامل لكل أجزاء قنوات التوزيع وبشكل مستمر.

4- الترويج

لقد لاحظ الباحثان (Weaver & Lawton, 2002) بانه غالبا ما يتم النظر إلى عملية (عنصر) الترويج كونها مرادفاً لعملية التسويق ولكنها في الحقيقة ما هي إلا واحدة من عناصر المزيج التسـويقي، وللترويـج علاقة بعملية نقل المعلومات بشكل دقيق عن المنتج والسعر والتوزيع إلى المستهلكين (Kern, 2006, p. 9).

يعد الترويج الجانب المؤثر في عمليات التسويق بصورة عامة ،إذ يتم استخدامه من المنظمات محاولة منها لزيادة الطلب على منتجاتها، ولذلك فإن الترويج يتطلب نطاقاً واسعاً من الخطط الإقناعية الموجهة نحو الزبائن لاستمالة سلوكهم الشرائي نحو منتجات المنظمة، أما في الحالات التي لا يكون فيها الترويج مستخدماً لخلق الطلب، بل العكس يستخدم إلى تخفيض الطلب وتحويله إلى مدد الأعمال البطيئة، عند ذلك ستقوم المنظمات بتغيير عمليات الترويج وبما يتناسب مع سياسة التسويق العكسي، والتي من خلالها سيتم تخفيض عمليات الترويج ، والتي من دورها يمكن أن تخفض الطلب أو على الأقل تعمل على خلق وعي لدى الزبون ضد الطلب المفرط (Beeton &Benfield, 2002, p. 506).

إن عمليات الترويج المتبعة في التسويق العكسي وعلى وجه الخصوص الرسالة الترويجية، قد تتغير من أجل تغيير سلوك الزبون، من خلال رسائل إخبارية هادفة، إذ تعمل هذه الرسائل على إيجاد مواقف أكثر ايجابية تجاه سياسة الترويج الجديدة والداعمة لإنجاح استراتيجية التسويق العكسي.

وان الترويج في سياق التسويق العكسي هو وقف الاعلان وتخفيض الترويج للمنتج وكذلك الاعلان عن الصعوبات المفروضة على المستهلكين للحصول على المنتج فضلاً عن الاعلانات المضادة والتحذيرات الإلزامية وفرض القيود على الاعلان عن المنتج (Swarbrooke, 1999, p. 224) .

حيث يمكن للمنظمة من استخدام الإعلانات المضادة والتي قد تأخذ عدة أشكال

منها (الحديدي، 2012، 54-55)

1-**الإعلانات المطبوعة والمبثة** :- إذ يمكن استخدام عوامل مثل الالتماس العاطفي، وموثوقية المصدر، وعوامل الجمهور، كأدوات للإقناع في هذا النوع من الإعلانات .

2-**الملصقات (النشرات) التحذيرية**: يلعب التصميم والمحتوى في هذا النوع من الإعلانات دوراً كبيراً في تأثير في العمليات الإدراكية لسلوك الزبائن من خلال استخدام هذه الملصقات.

ويمكن للمنظمات الاستفادة من استخدام الإعلانات بشكل عام والإعلان المضاد بشكل خاص لتحقيق أربع فوائد على الأقل هي :- (27 , kotler ,1974) (N.Udupa, 2007,3).

1-تخفيض الإعلان أو استخدام الإعلانات المضادة لتخفيض الطلب على المنتجات التي تشهد طلباً مفرطاً، أو للمنتجات الضارة، ومن ناحية أخرى توجيه ميزانية الإعلان اتجاه منتجات المنظمة التي تكون في حالة عرض مفرط بهدف خلق طلب على هذه المنتجات.

2-محاولة توجيه ميزانية المنظمة المخصصة للإعلان نحو بناء طلب للمنتجات الجديدة للمنظمة.

3-إعادة توجيه الإعلان، وذلك لمساعدة المستهلكين والمستخدمين للمنتج بكيفية استخدامه بطريقة أكثر اقتصادية.

4-استخدام الإعلان بطريقة تمكن المنظمة من الدفاع عن نفسها ضد أي انتقادات على السياسة الجديدة للمنظمة (تخفيض الطلب).

كما يمكن أن يستخدم الإعلان المعلوماتي من المنظمات بشكل عام، ومنظمات المجتمع المدني بشكل خاص، لزيادة فاعلية عملية توجيه أفراد المجتمع نحو الاستهلاك

السليم والتثقيف بشكل عام من خلال :-(Agostinelli & Grube , 2002 , p. 17) .

أ- زيادة المعرفة التي يقدمها الإعلان المعلوماتي للزبائن حول المنتجات الضارة، والفوائد المتحققة جراء تركهم لهذه المنتجات.

ب- تغيير المواقف مثل (التدخين في الأماكن العامة لا يكون مقبولا).

ت- تعزيز المواقف مثل (الحفاظ على الصحة والموارد الطبيعية).

ث- تقديم لمحات لتصرف بسيط لكنه يتصف بالإيجابية مثل (الدعوة إلى استعارة كتيب حول المحافظة على البيئة).

وإن زيادة الاعلانات سواء من خلال وسائل الاعلان أو من خلال الحفلات والمناسبات والتي تسلط الضوء على السلبيات والأضرار التي قد تتولد نتيجة للاستهلاك المفرط لمنتج معين سواء كانت هذه الأضرار متعلقة بالصحة أو الاقتصاد أو البيئة من المرجح ان يؤثر بشكل ايجابي على آراء ومواقف المستهلكين تجاه المنتج. إلا ان مع هذا على المنظمة توفير المنتجات البديلة للمستهلكين وإيجاد بعض الحوافز مثل منح الخصم وتقليل الضرائب والرسوم على هذه المنتجات والتأكيد والترويج بشكل مكثف لها واعلام المستهلكين بمناطق توافرها وذلك لأن المستهلكين إذا ما شعروا بأن هناك أضرار في منتج معين ومع ذلك تتوافر منتجات بديلة يمكن لهم الاعتماد عليها فإن ذلك بالتأكيد سوف يؤدي إلى تغير مواقفهم بشكل ايجابي وسيستجيبون لاستراتيجية التسويق العكسي .(Walsh, et. al., 2009, p. 272)

ويمكن للمنظمة استخدام وجهة النظر الاجتماعية في الاتجاه الجديد في عمليات الترويج التي يمكن من خلالها تأكيد زيادة الاهتمام بتثقيف الزبائن الذي بدأت الكثير من المنظمات في تبني مثل هكذا اتجاه (Hollander, 1984, p. 13)، إن الاستخدام المتوازن للاتصال وعمليات الترويج المستخدمة في التسويق العكسي، تكون أفضل الطرائق أو الأساليب التي يمكن الوصول من خلالها إلى أنواع مختلفة من الزبائن القادرين على تغيير

سلوكهم الشرائي (Kern, 2006, p. 132).

ويمكن الوصول إلى التطبيق الناجح لإستراتيجية التسويق العكسي وبالاعتماد على وسيلة تخفيض/ أو تغيير سياسة الترويج من خلال إتباع الإجراءات الآتية :- (Hanna,et,al.,1975, p. 66) (Dadzie , 1989 , p. 159) Lawther,et,al.,1997, p. (324).

أ- تغيير مواضيع الترويج لتتبنى مسائل أكثر أهمية من الناحية البيئة والاجتماعية والاقتصادية مع التأكيد على الاستهلاك الرشيد .

ب- التركيز على استخدام الترويج الاقناعي في محاولة للتأثير في سلوك الزبائن .

ت- توسيع مسؤولية البيع الشخصي، لما يمكن أن تحققه هذه الوسيلة من إنجاز على صعيد الإقناع ، بتغيير أساليب الشراء بالنسبة للزبائن .

ث- تغيير مزيج الترويج لعكس الاتجاه الجديد لسياسة المنظمة في اتباع الاستراتيجية الجديدة (التسويق العكسي).

ج- إدراك أهمية الترويج كونه وسيلة مهمة لإيجاد والمحافظة على مصادر العرض لبعض المنتجات.

ح- تطوير استراتيجية تواصل بين المنظمة وزبائنها، ويكون تنفيذ هذه الاستراتيجية على مرحلتين:

1-النقاش حول مشاكل الاستهلاك المفرط مع الفئة (الشريحة) المثقفة في المجتمع والقيام بنشر هذه الحوارات في الصحف والمجلات الأكثر رواجاً في المجتمع لزيادة التأثير في السلوك المستقبلي للزبائن.

2-استعانة المنظمات بالجهات الرسمية (الحكومية) للاستفادة من القوانين والتعليمات التي تصدرها الدولة، بمحاولة منها في توجيه سلوك أفراد المجتمع على المدى الطويل وبالاستعانة بكافة وسائل الإعلام.

وعلى الرغم من عدم تطرق البحوث والدراسات في مجال التسويق العكسي إلى العناصر الاربعة الأخرى والخاصة بالخدمات فيرى المؤلفان ضرورة الاشارة إلى هذه العناصر، إذ يمكن للمنظمات توظيف هذه العناصر إلى جانب عناصر المزيج التسويقي العكسي حتى تتمكن من التأثير في مواقف المستهلكين وتغييرها تجاه خدمة معينة من اجل تخفيض الطلب عليها. وهذه العناصر هي (www.wiki.answers.com):-

1-البيئة المادية

يتأثر المستهلكين بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار شراء أو استخدام خدمة معينة، ومن بين هذه العوامل التي اعطيت لها أهمية كبيرة هو الدور الذي يلعبه الدليل المادي والمتمثل في المباني والاثاث والالوان وغيرها فالدليل المادي يساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند استخدام الخدمة، كما يساعد على تكوين الانطباعات لدى المستهلكين عن المنظمة التي تقدم الخدمة.

2-الناس (الجمهور)

في البيئة التنافسية اليوم تؤكد جميع المنظمات وفي جميع القطاعات الانتاجية على ضرورة العناية والاهتمام بالمستهلكين ودورهم في التخطيط وفي اتخاذ القرارات الانتاجية، وتزداد أهمية هذا الدور في قطاع الخدمات فالمستهلكين ازدادت أهمية توقعاتهم لنوع الخدمات التي تقدمها المنظمة، ويتضمن هذا العنصر (مزود الخدمة، مستهلك الخدمة، العلاقة بين مزود الخدمة ومستهلك الخدمة، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الاتصال بالمستهلكين، الصورة الذهنية، الثقافة وغيرها).

3-عملية تقديم الخدمة

ان الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد من العناصر المهمة للمنظمات الخدمية إذ انها تضم اشياء في غاية الأهمية منها السياسات، الإجراءات، الأتمتة،

الصلاحيات، التركيز على المستهلك، التصميم، البحث والتطوير، تدفق النشاطات.

4-الانتاجية والجودة

إن القطاعات التي تهدف إلى تحقيق الربح تنظر إلى الإنتاجية على أنها القدرة على استخدام أحد عناصر الإنتاج أو كلها بشكل يحقق أفضل إنتاج بأقل تكلفة، في حين أن القطاعات التي تؤدي خدمات معينة ليس الهدف منها تحقيق الربح تنظر إلى الإنتاجية على أساس تحقيق مستوى معين من الإنتاج باستخدام عناصر إنتاج محددة بصرف النظر عن العائد المادي. وان تحسين الإنتاجية مطلوب في إدارة التكاليف، ولكن الجودة وعلى النحو المحدد من قبل المستهلك أمر ضروري ينبغي ان ترافق عملية تقديم الخدمة، لكي تمييز المنظمة نفسها عن غيرها من المنظمات التي تقدم نفس الخدمة.

وبالاستناد إلى ما طرحه بعض الباحثين أمثال (kotlre, & Levy, 1971) و (Gullwich, 1975) و (Edward, Louise, Gianfranco, 2009) يمكن تحديد أهداف المزيج التسويق العكسي حسب ما هو موضح في الجدول (12)

الجدول (12)

أهداف عناصر المزيج التسويق العكسي

ت	العنصر	الأهداف
1	المنتج	عرض محدود للمنتجات
		إمكانية زيادة البدائل المتاحة
		تسليط الضوء على أضرار المنتج
		تخفيض إغراءات المنتج
2	السعر	زيادة الرسوم
		زيادة الأسعار
3	المكان	خفض مجالات الاستهلاك
		تخفيض مجالات التوزيع
		إعاقة الشراء
4	الترويج	تخفيض مجالات الاعلان
		وضع تحذيرات إلزامية

Source: Suh, Munshik, Ahn, Jinwoo, & Rho, Taeseok, (2009), Does Demarketing Increase Intention to Retain & Improve the Relationship? Focus on Customers' Characteristics, International Journal of Arts & Sciences, Vol. 3, No. 2, P. 5.

ويمكن تلخيص أدوات التسويق العكسي المقترحة أو التي تم تحديدها من قبل الباحثين في المجالات المختلفة بما فيها الرعاية الصحية والسياحة وإدارة المناطق المحمية والتدخين والطاقة وغيرها من السلع والخدمات وفقاً لنوع الارتباط مع «4ps» من خلال الجدول (13).

الجدول (13)

عناصر مزيج التسويق العكسي والأدوات المقترحة والمرتبطة بكل عنصر

العناصر	الأدوات
المنتج	• تحديد خط الانتاج. • استخدام المواد بأقل كمية في الانتاج ومنع خدمات ما بعد البيع. • الحد من الوسائل التي تجذب الزبائن الغير المرغوبين. • أعلام المستهلك بالجوانب السلبية لاستهلاك المنتج. • توفير مناطق آمنة لمراقبة الحياة البرية في المناطق السياحية مثلا. • الحد من الانشطة المسموح بها موسميا. • إظهار الجوانب السلبية في المنتج. • الحد من الانشطة من خلال الحد من المجالات التي يمكن العمل فيها. • توفير البدائل المناسبة.
السعر	• زيادة الأسعار ورسوم الاستخدام (رسوم الدخول ورسوم التغليف). • وقف أو عدم إعطاء الخصم. • وضع التسعير التفاضلي (زيادة السعر بشكل لا يتناسب مع الفوائد المتحققة من المنتج) • تخفيض أسعار المنتجات البديلة. • العمل بنظام طوابير الانتظار لزيادة الجهود والوقت اللازم للحصول على المنتج.
المكان (التوزيع)	• تخفيض مجالات التوزيع. • الحد من السهولة للوصول أو الحصول على المنتج.

	• الحد من الكمية الإجمالية من المنتجات. • الحد من الكمية لكل مستهلك. • توقيت إصدار التذاكر لدخول المستهلكين على أساس الوقت. • العمل بنظام الحجز. • توقيت اصدار التذاكر لدخول الزوار على اساس القدرة الممكنة. • تقديم التصريح أو الترخيص. • استخدام نظام الحصص للزيارات على اساس القادم الاول يخدم أولاً واستناداً على القدرات الاجتماعية أو البيولوجية. • الحد من القدرة الكلية للمرافق ووسائل الراحة. • الحد من عدد الزوار الكلي. • الحد من حجم المجموعة. • تطوير أو وضع استراتيجية كاملة لتشجيع الاستخدام أو الاستفادة من الوجهات الأخرى (الأماكن المقصودة الاخرى). • السماح لبعض الانشطة تحت اشراف كادر مناسب ومتعلم فقط. • جعل الوصول إلى المناطق الهشة أكثر صعوبة والترويج بشكل أقل في نفس الوقت للخيارات الهشة.
الترويج	• وقف وتخفيض الترويج للسلع والخدمات (في أسواق محدودة). • الترويج للمنتجات البديلة. • التأكيد والترويج على بعض القيود المرتبطة بالحصول على المنتج. • تحذير المستهلكين من بعض الظروف البيئية. • الترويج للمنتجات الأقل استعمالا. • الاعلان عن أضرار المنتج.

	• تثبيط الأسواق والزبائن الغير المرغوبين. • التأكيد والترويج على السلوك البيئي المناسب. • تسليط الضوء على التدهور البيئي الذي يمكن ان يحدث نتيجة لزيادة استهلاك المنتج. • التأكيد والترويج للقيود أو الصعوبات التي ترافق السفر إلى الجهة المقصودة.

Source: Kern, Christine Luise, (2006), Demarketing as a tool for managing visitor demand in national parks, Master's thesis in tourism, University of Canberra, Australia. PP. 20-21.

سادسا: التسويق العكسي وإدارة الطلب

يمكن دراسة هذا المحور والخاص بالتسويق وإدارة الطلب من خلال الآتي:

1- التسويق كأداة لإدارة الطلب

يعد التسويق في المفهوم التقليدي هو الأسلوب الإداري المصمم لتحفيز وزيادة الطلب وزيادة حجم المبيعات من خلال المعالجة البناءة للمتغيرات مثل- السعر والمكان والترويج. لذا هناك قناعة ضمنية لدى الكثير من الباحثين بأن النمو هو العنصر الأساس أو المركزي لأية ممارسات تسويقية ناجحة.

إلا أن آراء الباحثين الآخرين في مجال التسويق أمثال (Kotler & Armstrong, (Gallagher, 1994, Brennan, 1995, 2001 كانت غير ذلك فهم يرون بأن مثل هذا التوجه انما هو نظرة قاصرة لمفهوم التسويق لانه نشأ في الوقت الذي كان هناك فيه فائضاً كبيراً من السلع ونتيجة لارتباط التسويق بشكل وثيق مع السوق.

وحسب هذا التصور الجديد للتسويق يعني ان التسويق له علاقة بعملية السيطرة وخفض الطلب كما هو الحال مع الطلب المتزايد، لذا فمن خلال العمليات المناسبة

للتسويق يمكن التعامل بشكل أفضل مع عامل الوقت ونوعية الطلب على المنتج بما يتلاءم مع توجهات وأهداف المنظمة.

كما ان عملية التسويق هي أكثر بكثير من مجرد زيادة حجم المبيعات فهي مسألة تتعلق بإدارة الطلب. وبهذا المعنى يرى (Gllwich, 1975) بأن مهمة المسوق هو ان يعمل على تحديد شكل الطلب ليتوافق مع الأهداف الطويلة الأمد بدلاً من تحقيق الزيادة في المبيعات بشكل غير محسوب أو دون النظر إلى هذه الأهداف وان هذا المفهوم الموسع للتسويق هو ذا قيمة عالية ولاسيما في الحالات التي تكون هناك محدودية في الموارد لأن التسويق يعد أداة فعالة لإدارة الطلب (Kerin, 2006, pp. 7-8).

ويقصد بالطلب مجموع الكمية المطلوبة من المستهلكين لسلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة والتي يرغب المستهلكون في شرائها وفي الوقت نفسه لهم القدرة على شرائها. ويعبر الطلب عن خطط المشترين أو ما يستهدف المستهلكون شرائه من السلعة أو الخدمة في السوق. وكذلك يعبر الطلب في السوق عن سلوك المستهلكين وتتمثل في قراراتهم الشرائية والتي تكون وليدة رغباتهم واتجاهاتهم وقدراتهم الشرائية، وهناك مجموعة من العوامل تؤثر على الطلب فيما إذا كان سيظل ثابتا أم سينتقل من حالة إلى أخرى ومن هذه العوامل سعر المنتج، المنتجات البديلة، دخل الفرد، التركيبة السكانية، التقلبات الموسمية وغيرها من العوامل.

وتتضمن عملية إدارة التسويق تلك الانشطة التي من خلالها تحاول المنظمة السيطرة على الطلب من حيث (المستوى والتوقيت وطبيعة الطلب) إذ ان مستوى الطلب يشير إلى مستوى الطلب الموجود في سوق ليقدمها المسوق (أي كيف يطلب المستهلكين كمية من المنتج في غضون مدة زمنية معينة)، في حين يشير توقيت الطلب إلى وقت الطلب على المنتج من قبل المستهلكين لكي يقوم المسوق على تقديم الطلب إلى السوق في الوقت المحدد لتحقق له مكانة في السوق. والتوقيت قد يعني وقت من اليوم، أو يوم من أيام الأسبوع، وأسبوع من الشهر، أو شهر من السنة، أما طبيعة الطلب يشير إلى نوع

الطلب، أي هل يعد الطلب على المنتج طلباً إيجابياً أم سلبياً سواء من وجهة نظر المستهلك أو المجتمع أو المنظمة (Dver, 2003, p. 1).

وان إدارة الطلب هي من مسؤولية وظيفة التسويق في المنظمة، وان توقع الطلب هو نتيجة لجهود التسويق المخططة وهذه الجهود لا ينبغي ان تحفز الطلب فقط بل ينبغي ان تؤثر على الطلب ذاته بحيث يتم تحقيق أهداف المنظمة، نظرا لأن إدارة الطلب تقود المنظمات إلى فهم أفضل لمستهلكيها وأسواقها وعندما يكون هناك حرصاً لفهم الأسواق وتوقعات المستهلكين من المنتجات، هذا يعني تمكن كل من المسوقين والبائعين استخدام هذا الفهم لتعزيز مكانة المنظمة في السوق. وباختصار فإن هذه النظرة تجعل من المنظمة أقوى من منافسيها ويعطيها ميزة تنافسية في السوق (Crum, 2003, p. 10).

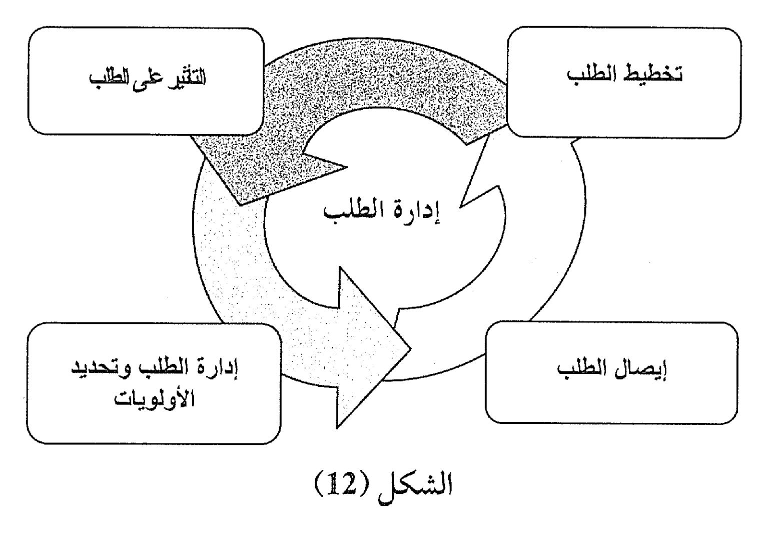
ويرى (Kotler, et. al., 1999, p. 375) بأنه يمكن إدارة الطلب من خلال مجموعة من الاستراتيجيات مثل استخدام متغير السعر لإيجاد الطلب أو تخفيضه، استخدام قوائم الانتظار، التحول من الطلب أي التحول من الطلب على منتج معين إلى منتج بديل، تغير مهمة مندوبي المبيعات، القيام بفعاليات ترويجية للمنتجات البديلة. ويمكن توضيح مفهوم إدارة الطلب من خلال الشكل (12) والتي يتكون من العناصر الآتية:

أ. تخطيط الطلب، يتضمن على أكثر من مجرد عملية التنبؤ.

ب. إيصال الطلب، يتضمن الإبلاغ عن خطة الطلب بسرعة لكل من أقسام التجهيز والمالية في المنظمة.

ت. التأثير على الطلب، يتضمن أساليب التسويق والبيع، وتحديد مواقع المنتج، والتسعير، وغيرها.

ث. إدارة الطلب وتحديد الأولويات، يتضمن إدارة طلبات المستهلكين ومطابقتها مع العرض.



الشكل (12)

نموذج عملية إدارة الطلب

Source: Crum, Colleen. (2003), Demand Management, best practices, by J. Ross Publishing, Inc. Florida, U.S.A. P. 11.

ويتضح من خلال الشكل (12) بأن عملية إدارة الطلب هي أكثر بكثير من مجرد تطوير توقعات الطلب وزيادة المبيعات. حيث ان كل عنصر من العناصر الأربعة يؤثر على العناصر الأخرى ومن خلال دمج هذه العناصر مع المعلومات والعمليات المساندة يتم تحقيق وجهة النظر الأكثر اكتمالا حول الطلب وتكوين نظرة شاملة لها، وكذلك فإن دقة توقعات الطلب سوف تتحسن سواء فيما يتعلق بالتوقعات على المدى القصير أو على المدى الطويل.

2- التسويق العكسي وإدارة الطلب

تتطلب مبادئ التسويق التي تستخدم في انكماش الطلب أو عدم تشجيع متعمد لقطاعات معينة من السوق استخدام جميع استراتيجيات التسويق العكسي الرئيسية، لذا فإن التسويق العكسي وثيق الصلة بمشكلة تقليل الطلب كما هو الحال مع مشكلة زيادة

الطلب، وقبل معرفة استراتيجية التسويق العكسي التي ينبغي ان تركز عليها إدارة المنظمة من الضروري معرفة حالات الطلب. وبما ان الطلب عادة هو النقطة المركزية في التسويق العكسي فإن العلاقة ما بين التسويق العكسي وحالة الطلب مهمة، إذ ان الهدف الرئيسي للتسويق العكسي هي التأثير في مستوى وتوقيت وخصائص أو طبيعة الطلب بطريقة تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها ويمكن تطبيق نفس الكلام على التسويق العكسي في إدارة المنظمات العاملة في مجال الطاقة (Groff, 1998, pp. 128-129).

ويتفق اغلب الباحثين مع (Kotler, 2000, p. 6) بأن هناك ثماني حالات مختلفة للطلب تم وصفها في أدبيات التسويق وهذه الحالات هي:

أ. **الطلب السلبي**: يحدث عندما يكون للسوق أو المستهلك موقفاً سلبياً تجاه المنتج، ويحاول المستهلك تجنب المنتج وفي الواقع قد يدفع ثمناً لتجنب المنتج، وهذا يعني بانه يوجد إمدادات لتجهيز المنتج في السوق ولكن مستوى الطلب اقل من العرض. ومن الأمثلة على الطلب السلبي الذهاب إلى طبيب الأسنان، والسفر بالحافلة، والسفر جوا، والسفر بالقطار، منتج ذات أسعار منخفضة لكن المستهلك يكرهه، وكذلك الموقف السلبي تجاه بعض منتجات اللحوم سواء كان ذلك للقيم الدينية أو الشخصية (Sandhusen, 2000, pp. 58-59).

وبالنسبة للمنتج الذي لا يروق للمستهلكين قد يكون من الضروري إعادة تصميم مناسب للمنتج لإقناع المستهلكين على شراءه مرة أخرى، ومع ذلك قد يكون من الصعب إقناع بعض المستهلكين لشراء بعض انواع المنتجات كاللحوم خاصة إذا كان اعتقاده قوي بعدم جواز استهلاك اللحم لأسباب عقائدية وفي هذه الحالة سيكون من الأفضل للمسوق البحث عن أسواق أخرى (Dver, 2003, p. 2).

ب. **عدم وجود الطلب**: هذه الحالة قد ترجع في الحقيقة إلى ان المستهلك ليس على علم بوجود المنتج (أي منتج غريب) أو انه على علم بالمنتج ولكن ليس له قيمة أو لا قيمة له في سوق معين، في هذه الحالة يعني هناك تجهيز للمنتج، ولكن ليس هناك طلب

عليه وهذه الحالة من الطلب أفضل من الطلب السلبي لانه ليس لدى المستهلك موقف سلبي تجاه المنتج (Dver, 2003, p. 2). وان نقص الوعي قد تكون هي المشكلة أو السبب في عدم وجود الطلب، و وظيفة المدير هنا هو إيجاد ربط بين فوائد المنتج وحاجات واهتمامات المستهلكين ثم لابد ان يقوم بالإعلان عن المنتج. وإذا كان المنتج لا قيمة له في حد ذاته يمكن مشاركته مع منتج آخر ذات قيمة، مثلا يمكن ربط إعادة تدوير القمامة من البلاستيك وحاويات معدنية بأهمية تنظيف البيئة (Sandhusen, 2000, p. 59).

أ- **الطلب الكامن**: يحدث عندما يكون هناك طلب على منتج معين، ولكن المنتج غير موجود حتى الان أي عدم وجود العرض وهذا هو أفضل حالة في الطلب التي يمكن ان يواجه المسوق لأن وجود السوق مضمون وعلى المسوق القيام بتسويق المنتج المطلوب مثلا إيجاد دواء لعلاج بعض الأمراض المزمنة، وهذه الحالة للطلب تكشف أهمية ان يكون هناك توجه للتسويق نحو إيجاد منتجات جديدة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين (Dver, 2003, p. 3).

ب- **الطلب الكامل**: يحدث هذا النوع من الطلب عندما يكون مستوى الطلب مساوياً لمستوى وتوقيت العرض، وهذا هو الهدف النهائي من التخطيط للتسويق وبمجرد تحقيق هذه النقطة فالمسوق يحتاج فقط لمراقبة السوق لجعل الأمور لا تتغير وعند حدوث أي تغيير في السوق، فعليه ان يتكيف بشكل مناسب وفي الوقت المناسب مع التغير وليس هناك شك في ان مثل هذا التغيير سيحدث في نهاية المطاف (Groff, 1998, p. 129).

ت- **الطلب الفائض**: يحدث عندما يكون مستوى الطلب أكبر من مستوى العرض أو اكبر مما تستطيع المنظمة أو ترغب في التعامل معه أي ان المسوق يواجه المزيد من الطلب وبشكل اكبر مما كان متوقعا. وفي هذه الحالة على المسوق تلبية مستوى الطلب في السوق والتواصل مع المستهلك واستخدام انجح الوسائل التي يمكن من خلالها التخفيض من مستوى الطلب بشكل مؤقت أو دائم وفي بعض الحالات حتى ان كان

المنتج متاحا قد لا يريد المسوق مواجهة ارتفاع مستوى الطلب (Saxena, 2006, p. 32).

ث- **الطلب المتعثر**: يحدث عندما يكون مستوى الطلب هو أقل مما كان عليه في المدة السابقة، وسوف يستمر في الانخفاض ما لم تتخذ خطوات تسويقية لوقف هذا التراجع في الطلب وقد يكون الانخفاض في الطلب بسبب أعمال المسوق، والمنافسة، أو نتيجة لتغيير سلوك المستهلك أو نتيجة لتغير عوامل في البيئة (Kern, 2006, p. 10).

ج- **الطلب غير المنتظم**: يحدث عندما يكون مستوى وتوقيت الطلب لا يساوي مستوى وتوقيت العرض وقد تكون بسبب التقلبات الموسمية في الطلب على المنتج (Kern, 2006, p. 10).

ومن الوسائل الناجحة والتي يمكن من خلالها التعامل مع هذا التذبذب في الطلب هو استخدام متغير السعر وذلك بارتفاع الأسعار خلال أوقات الذروة وانخفاضها خلال أوقات النقص. وفي بعض الحالات يمكن للمستهلك الاستفادة من انخفاض الأسعار، إلا أنه في حالات أخرى لا يستطيع الاستفادة من انخفاض أسعار خارج أوقات الذروة وعلاوة على ذلك فإن رفع الأسعار خلال أوقات الذروة لتثبيط الطلب قد يؤدي بالمستهلك إلا ان تتوجه إلى منتجات أخرى (Dver, 2003, p. 4).

ح- **الطلب غير السليم (الضار)**: وهو طلب غير مرغوب فيه في اغلب الحالات مثل الطلب على منتجات مضرة بالصحة أو البيئة، وتحديات المسوقين لهذه المنتجات تتمثل في وضع خطط تسويقية مع الأخذ بالحسبان مواقف الجمهور السلبية تجاه هذه المنتجات وحتى في الأسواق الدولية يمكن النظر أيضا إلى هذا النوع من الطلب على انها طلب غير مقبول من الناحية الأخلاقية والاجتماعية والقانونية (Sandhusen, 2000, p. 59).

ووفقاً لـ (Kotler, 2000) فإن كل حالة للطلب تؤدي إلى نشوء أو ظهور نمط تسويقي محدد بهدف تحقيق نوع من التوازن بين الطلب الفعلي والطلب المرغوب فيه

والجدول (14) يوضح ثماني حالات من الطلب وخصائصه والدور التسويقي المطلوب في كل حالة.

الجدول (14)

حالات الطلب وأوجه التسويق المقابلة لها

ت	حالة الطلب	المعني	الأمثلة	الدور التسويقي المطلوب
1	الطلب السلبي Negative demand	اغلب المستهلكين يكرهون المنتج فضلاً عن خوفهم من شراء المنتج لمخالفته لمعتقداتهم أو لمشاعرهم.	• الطلب على بعض انواع اللحوم. • الخوف من طبيب الأسنان.	التسويق التحويلي: Conversional Marketing (تصميم جهود التسويق بشكل يؤدي إلى ارتفاع الطلب وتحويل الطلب من سلبي إلى إيجابي).
2	عدم وجود الطلب No demand	عدم اهتمام أو إقبال المستهلكين على المنتج وعدم رفضهم له في نفس الوقت.	• طلب الكلية على تعلم اللغة الانجليزية. • طلب المزارعين لأساليب الزراعة الحديثة.	التسويق المحفز: Stimulational Marketing (إقناع المستهلك بفوائد وأهمية المنتج والترويج للمنتج في أماكن أخرى).
3	الطلب الكامن Latent demand	حاجة ورغبة المستهلك إلى المنتج وعدم وجود أي معروض منه في السوق	• الطلب على سيجارة بدون نيكوتين. • الطلب على سيارة تعمل بالماء.	التسويق المنمي (التطويري): Development Marketing (العمل على تنمية المنتج المطلوب).
4	الطلب الكامل Full demand	المطلوب من المنتج يتساوى مع المعروض منه.	• المنظمات الناجحة.	التسويق المحافظ: Maintenance Marketing (محاولة الإبقاء على الوضع الحالي).

5	الطلب الفائض Overfull demand	زيادة الطلب على المنتج مقارنة بالمعروض منه.	• الإفراط في الطلب على الطاقة. • الإفراط في الطلب على السيارات.	التسويق العكسي: Demarketing (تثبيط عزيمة الزبائن بشكل دائم أو مؤقت للحد من الطلب).
6	الطلب المتعثر Falling demand	الطلب على المنتج اقل من المستوى السابق.	• انخفاض الطلب على السكك الحديدية. • انخفاض الطلب على السياحة.	إعادة التسويق: Remarketing (إعادة هيكلة المزيج التسويقي للمنظمة).
7	الطلب غير المنتظم Irregular demand	تذبذب الطلب على منتجات المنظمة بشكل غير منتظم بالارتفاع والانخفاض من حين إلى آخر.	• الطلب على الفنادق. • الطلب على المنتجات الموسمية.	التسويق المتزامن: Synchro Marketing (رفع أو خفض السعر أو الترويج للتوفيق بين حالات الطلب).
8	الطلب الضار **Unwholesome** demand	طلب المستهلكين على منتجات تضر بصحتهم أو بالآخرين أو بالمجتمع ككل.	• الطلب على منتج التبغ. • الطلب على المخدرات.	التسويق المضاد: Counter Marketing (العمل على تقليل أو منع استهلاك المنتج من خلال حملات التوعية الاجتماعية).

المصدر: من إعداد المؤلفان بالاعتماد على

1. Novick, Mays, (2005), Public Health Administration, Jones and Bartlett Publishers, Inc. Canada. P.484.

2. Kern, Christine Luise, (2006), Demarketing as a tool for managing visitor demand in national parks, Master's thesis in tourism, University of Canberra, Australia. P.11.

3. Kotler, Philip, (2000), marketing management, the millennium edition, prentice Hall international. Inc. New Jersey. U.S.A. P. 6.

إذ إن الكثير من المنظمات قد تواجه حالات مختلفة من الطلب على منتجاتها. وفي المنظمات الناجحة يجرى العمل لمواجهة الزيادة في الطلب ضمن إطار يثمن مفاهيم التسويق من أجل إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة على الأمد الطويل وحتى تتمكن المنظمة من تحقيق ذلك لابد ان تكون قادرة على استخدام جميع الوسائل التي تمتلكها لمعالجة حالات الطلب المختلفة التي قد تواجهها، إذ ان إدارة الطلب بشكل صحيح تحقق أهداف عديدة للمنظمات منها (Dver, 2003, p. 5):-

أ. المساعدة في وضع الخطط التسويقية المستقبلية.

ب. المساعدة في تخصيص الموارد المتاحة.

ت. المساعدة في تحديد وظائف المنظمة الأخرى وضمان استمرارها.

ث. المساعدة في اتخاذ القرارات الملائمة في مجال تخطيط المنتجات والتوزيع والتسعير والترويج.

وإن استخدام استراتيجيات التسويق العكسي تعد طرق حيوية لإدارة الطلب من خلال تقليل الطلب على سلعة أو خدمة أو برنامج بشكل مؤقت أو بشكل دائم، وان العلاقة ما بين التسويق العكسي وحالات معينة من الطلب أمر مهم، وتتكون خطة التسويق العكسي من خطوات مكملة ومهمة لتقليل الطلب وان تم اختيار التسويق العكسي فينبغي ان يكون جزء من الاستراتيجية الشاملة للتسويق. وعلى الرغم من ان المنظمة قد تواجه واحد أو العديد من حالات الطلب في الوقت نفسه ولكن التسويق العكسي ضروري و يمكن تطبيقه فقط لمواجهة أنواع معينة من الطلب كالطلب الفائض والطلب غير المنتظم والطلب الضار. وان احتواء هذه الحالات من الطلب هو محاولة لتحقيق الاستقرار في الطلب أو تقليلها من خلال زيادة الأسعار وتقليل الإعلان والترويج عن المنتج وتقليل عدد منافذ التوزيع وإعاقة الوصول إلى المنتج وغيرها من الأدوات الخاصة بالتسويق العكسي (Groff, 1998, p. 128).

ويرى المؤلفان ان على إدارة التسويق ان لا تقوم بهذه الخطوات لاحتواء الطلب في معزل عن النشاطات التسويقية الأخرى بل اتخاذها كجزء من مزيج التسويق العكسي وينبغي ان تقوم بدراسة اثر هذه الخطوات على مواقف المستهلكين لانه يجب اتخاذ مثل هذه الخطوات بشكل لا يؤدي إلى عدم الرضا من قبل المستهلكين وإلا فإن برنامج التسويق العكسي قد يكون مبالغ فيه في تثبيط الطلب وقد تجد المنظمة نفسها تواجه نقص في نسبة المستهلكين على منتجاتها.

قائمة مصادر الفصل الثالث

اولا: المصادر العربية

1. النمر، درمان سليمان صادق، (2009)، وسائل التسويق العكسي في منع وتقنين استخدام المنتجات، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 24، المجلد 6، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، كربلاء، العراق.

2. الحديدي، عبدالله فتحي عكيل، (2012)، التسويق العكسي ودوره في تحديد مواقف المستفيدين، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.

ثانيا: المصادر الأجنبية

A- Dissertations & Thesis

1. Gallagher, Katherine, (1994), the use of habit-change strategies in demand, PhD thesis, Faculty of Commerce and Business Administration, the University of British Columbia, UK.

2. Kern, Christine Luise, (2006), Demarketing as a tool for managing visitor demarketing in national parks, Master's thesis in tourism, University of Canberra, Australia.

3. Beeton, Sue & Pinge, Ian, (2003) 'Casting the Holiday Dice: Demarketing Gambling to Encourage Local Tourism', Current Issues in Tourism, Vol. 6, No. 4.

4. Beeton, Sue, & Benfield, Richard, (2002), Demand Control: The Case for Demarketing as a Visitor and Environmental Management Tool, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 10, No.6.

5. Beeton, Sue, (2003) 'Swimming against the tide - Integrating marketing with environmental management via demarketing' Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 10, No. 2.

6. Frisbie Jr. & Gll A. (1980), Demarketing Energy: Does Psychographic Research Hold the Answer? Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 8, No. 3.

7. Gbadeyan, R. A. (2010), Demarketing of Harmful Products in Nigeria, Pakistan Journal of Social Sciences, Vol. 7, No. 6.

8. Gerstner, Eitan, & Hess, James, & Chu, Wujin, (1993), Demarketing as a Differentiation, Journal of Marketing Letters, Vol. 4, No. 1.

9. Groff, Christopher, (1998), Demarketing in park and recreation Management, Managing Leisure, Vol. 3.

10. Harvey, Michael, & Kerln, Roger, (1977), Perspectives on Demarketing During the Energy Crisis, of the Academy of Marketing Science, Vol. 5, No. 4.

11. Kindra, G. S. & Taylor, D. W. (1995). Demarketing inappropriate health care consumption. Journal of Health Care Marketing, Vol. 15, No. 2.

12. Kotler, Phlip, & Levy, S. J. (1971). Demarketing yes demarketing. Harvard Business Review, Vol. 49, No. 6.

13. Lawther, Steven, Hastings, Gerard B. & Lowry R. (1997), De-

marketing: Putting Kotler and Levy's Ideas into Practice, Journal of Marketing Management, Vol. 13.

14. Lee, Doohee, Cutler, Bob D. & Burns, Jennifer, (2005) 'The Marketing and Demarketing of Tobacco Products to Low-Income African-Americans', Health Marketing Quarterly, Vol. 22, No. 2.

15. Murray, Vernon Q.(1998), Social Activist Marketing: A Reconceptualization of Countermarketing and Demarketing, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Vol. 5, No. 4.

16. Saddik, S. M. A. (1977), Demarketing: An Optional Strategy for the Oil-exporting Countries, Management Decision, Vol. 15, No.2.

17. Suh, Munshik, Ahn, Jinwoo, & Rho, Taeseok, (2009), Does Demarketing Increase Intention to Retain and Improve the Relationship? Focus on Customers' Characteristics, International Journal of Arts and Sciences, Vol. 3, No. 2.

18. Wall, A.P. (2007), Government "demarketing" as viewed by its target audience, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25, No. 2.

19. Walsh, Gianfranco, Hassan, Louise M. & Shiu, Edward, (2009), Demarketing tobacco through governmental policies–The 4Ps revisited, Journal of Business Research, Vol. 62, No. 2.

20. Thal, Jeanine Miklos, & Zhang, Juanjuan, (2010), A Model of Demarketing, INFORMS Marketing Science Conference, University of Cologne, 17-19 June 2010, Cologne, Germany.

21. Beeton, Sue, (2006), Community Development through Tourism, published by Lindlinks press, Collingwood. Australia.

22. Clemente, Mark N. (2002), the Marketing Glossary, by Clemente Communications Group, LLC, New Jersey. U.S.A.

23. Crum, Colleen. (2003), Demand Management, best practices, by J. Ross Publishing, Inc. Florida, U.S.A.

24. Dver, Alyssa, (2003), Marketing Mentor A Primer for Introductory Marketing, Calabash Educational Software.

25. Gamble, Paul R. Stone, Marline, Woodcock, Neil, & Foss, Bryan, (2006), Up Close & Personal, 3rd edition, by Kogan Page Ltd. London. UK.

26. Kotler, Philip, (2000), marketing management, the millennium edition, prentice Hall international. Inc. New Jersey. U.S.A. P. 6.

27. Kotler, Philip, Bowen, John, & Makens, James, (1999), Marketing for Hospitaity and Tourism, 2nd edition, by Prentice-Hall, New Jersey, U.S.A.

28. Kotler, Phlip, & Armstrong Gary, (2006), Principles of Marketing, 1First edition, by Prentice-Hall, New Jersey, U.S.A.

29. Leask, Anna, & Fyall, Alan, (2006), Managing World Heritage, First edition, by Elsevier Ltd. Amsterdam, Netherlands.

30. London, David L. & Delia Bitta, Albert J. (1993), onsumer Behavior, 4th edition, by McGraw-Hill, New York. U.S.A.

31. MacStravic, Scott, & Montrose, Gary, (1998), Managing Health Care, Demand, by Aspen publishers, Inc. Maryland, U.S.A.

32. Mowen, John C. & Minor Michael, (1998), Consumer Behavior, 5th edition, Prentice- Hall, New Jersey. U.S.A.

33. Nash, Edward L. (1993), Database Marketing, by McGraw-Hill, New York. U.S.A.

34. Novick, Mays, (2005), Public Health Administration, Jones and Bartlett Publishers, Inc. Mississauga, Canada.

35. Polonsky, Michael Jay, & Mintu-Wimsatt, Alma T. (1995), Environmental Marketing, by The Haworth Press, Inc. New York. U.S.A.

36. Sakas, Damianos, & Konstantopoulos, Nikolaos, (2010), Marketing Management Sciences, Published by Imperial College Press, London. UK.

37. Sandhusen, Richard L. (2000), Marketing, 3rd edition, by Barron's Educational Series, New York, U.S.A.

38. Saxena, Rajan, (2006), Marketing Management, 3rd edition, by Tata McGraw-Hill, New Delhi, India.

39. Stanley, Thomas J. (1988), Marketing to the Affluent, by McGraw-Hill, New York. U.S.A.

40. Swarbrooke, John, (1999), Sustainable Tourism Management, Published by CAB International, Wallingford, UK.

41. Walle, Alf H. (2010), The Equitable Cultural Tourism

Hanbook, by IAP-information Age publishing. Inc. Washington. U.S.A.

42. Wearing, Stephen, & Neil, John, (2009), Ecotourism: Impact, Potentials and Possiblities, Published by Elsevier Ltd. Amsterdam, Netherlands.

43. Beeton, S. and Pinge, I. (2003). Casting the holiday dice: Demarketing gambling to encourage local tourism. Current Issues in Tourism, Vol. 6, No. 4.

ثالثا: الإنترنيت Internet

1. Mayur, (2009), www.bukisa.com/articles/24982_dmarketing-strategy

2. http://www.businessdictionary.com/2003/definition/demarketing.html

3. http://osama marketing.blogspot.com/2009/01/de-marketing.html

4. http://wiki.answers.com/Q/What_are_the_8P's_of_services_marketing#



الفصل الرابع:

استراتيجيات التسويق العكسي والعوامل المؤثرة في استخدامها



الفصل الرابع
استراتيجيات التسويق العكسي
والعوامل المؤثرة في استخدامها

أولاً: استراتيجيات التسويق العكسي

يعد التسويق العكسي عنصراً مكملاً للتسويق وهناك حاجة إلى تحديد موقعه من منظور أوسع بدلا من وجهة نظر محدودة. وعلى إدارة التسويق ان يكون لها وعي اكبر بعناصر المزيج التسويقي في ضوء التغيرات التي تحصل في البيئة التسويقية ولاسيما فيما يتعلق بالتحول من العرض الزائد إلى الطلب الزائد. ومن مسؤولية إدارة التسويق في المنظمة تطوير استراتيجيات تسويقية جديدة تضمن بدائل ناجحة لمواجهة هذه التغيرات وذلك من خلال التقييم لاتجاهات التجهيز واتجاهات الأسعار وإمكانية التطبيق الفني ومقبولية جودة المنتج والمدة الزمنية لحصول التغيير وكلفة التغيير والاستقرار الاقتصادي والسياسي والاجتماعي، ولكن اثر البدائل على جودة المنتج تحتاج إلى التركيز على اعتبارات خاصة. إذ ان الطلب على المنتج له صلة بمستوى الجودة وتوقعات المستهلك لذا لابد من اهتمام اكبر بتحليل انماط وسلوكيات الشراء عند المستهلكين (Mayur, 2009, p. 5).

وان استراتيجيات التسويق العكسي تشمل مدى واسع من الوسائل منها الإدارية والتقنية والاقتصادية وهذا ما أدى إلى ان يحظى التسويق العكسي باهتمام خاص من قبل الباحثين في مجال التسويق وكذلك من قبل المسوقين أيضا (Grinstein, & Nisan, 2009, p. 107). كما ان استراتيجيات التسويق العكسي تتغير بسبب عدة عوامل مثل شحه المواد ومشكلة التضخم وارتفاع الكلف في جميع أوجه الأعمال ويمكن ان تصبح هذه الاستراتيجيات ظاهرة شائعة لأن الموارد بحد ذاتها أصبحت أكثر شحه وأعلى سعرا

كما ان الحكومات تضع ضغوط أكبر على المسوقين، ومن ثم تحتاج المنظمات إلى استراتيجية تسويقية تتكيف مع التغيرات في البيئة التسويقية (Murray, 1998, pp. 5-6).

وتوصف استراتيجيات التسويق العكسي عادة على انها استجابة إلى نقص فعلي في المواد الأولية لمطابقة العرض والطلب في السوق وهذا يفرض على المسوق ان يقلل أو يقنن الطلب من خلال تطبيق أحدى هذه الاستراتيجيات بشكل يحقق أهداف المنظمة وذلك بإقناع المستهلك بضرورة الحد من استهلاك منتج معين لأن التسويق العكسي في جوهره يعد مفهوما للإقناع من خلال فهم مواقف وقيم المستهلكين (Mark, & Elliott, 1997, p. 300).

وان استراتيجيات التسويق العكسي تتطلب عدداً من الأدوات وأكثرها شهرة ومتفقاً عليها من قبل اغلب الباحثين في مجال التسويق يمكن تحديدها كالأتي (Wearing, 1998, p. 99), (Gunn, & Turgut, 2002, p. 79), (Pigram, & Jenkins, 2006, p. 302), (Comm, & Neil, 2009, pp. 191-192) :-

1. زيادة الأسعار من خلال هذه الآلية تقوم المنظمة برفع الأسعار على نحو غير متناسب مقارنة بالفوائد التي يمكن ان تحصل عليها المستهلك من المنتج.
2. تقليل الانفاق على الإعلان والترويج للمنتج وتعديل محتوى الرسالة الإعلانية.
3. تخفيض فعلي لوقت البيع بالنسبة للوكلاء والموزعين والطلب منهم التركيز على منتجات أخرى.
4. تقليل جودة المنتج أو محتواه والإعلان عن المخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك جراء الإفراط في استهلاك المنتج.
5. تقليل عدد منافذ التوزيع من خلال التخلص من بعض الوكلاء والموزعين خاصة غير المرغوب فيهم.

6. تقليل الخصومات الممنوحة للوكلاء والموزعين وحتى المستهلكين انفسهم.
7. وضع قيود أو صعوبات مرتبطة بسهولة الوصول إلى المنتج.

وحدد كل من (Kotler & Levy, 1971) أربع استراتيجيات للتسويق العكسي ويتم استخدام كل منها بالاعتماد على طبيعة الطلب التي تواجه المنظمة، وأضاف الباحثين في مجال التسويق أمثال (Medway, & Warnaby 2008) و (Thal & Zhang, 2010) استراتيجيات أخرى إلى هذه الاستراتيجيات الأربع، والتي سيتم تناولها تباعا في هذا المبحث كاستراتيجية التسويق العكسي المميز واستراتيجية التسويق العكسي للمكان، ويمكن دراسة استراتيجيات التسويق العكسي كالآتي:-

أولا: استراتيجية التسويق العكسي العام: General demarketing strategy

تستخدم استراتيجية التسويق العكسي العام عندما ترغب المنظمة بتخفيض مستوى الطلب الكلي على منتجاتها، وهذا يحدث عندما يكون الطلب على المنتج عالي جـدا ولا يمكن للمنظمة من تلبيتها أو قد لا ترغب في التعامل معها، ويتم استخدام استراتيجية التسويق العكسي العام بفاعلية لتقليل الطلب الكلي إلى مستوى مقبول وقد يتجاوز الطلب العرض لعدة أسباب قد تتعلق بالمنظمة نفسها أو بالأسواق التي تتعامل معها.(Lawther, et. al., 1997, p. 316). ويمكن تقسيم استراتيجية التسويق العكسي العام في تصنيف ثانوي كالآتي (Kotler, & Levy, 1971):-

1-استراتيجية النقص المؤقت:- Temporary shortages strategy

قد يكون هناك نقص مؤقت في المنتجات والمنظمة غير قادرة على تلبية الطلب الموجود في السوق في الوقت الحالي وقد يكون السبب وراء ذلك هو ان الإدارة قللت من مقدار الطلب أو بالغت في مقدار الانتاج أو فعلت الاثنين في نفس الوقت (Kotler, & Levy, 1971, p. 75).

وقد تحاول المنظمة ضبط العرض لتلبية الطلب الموجود من خلال زيادة القدرة

الانتاجية للمنظمة ولكن مثل هذه الحلول طويلة الأمد لن تحل النقص المؤقت لذا على المنظمة ان تسعى إلى احتواء الطلب لتقليل المخاطر وذلك بتسخير جميع الطاقات واعتماد نهج علمي في استخدام أدوات التسويق العكسي مثل زيادة الأسعار وتخفيض الترويج وغيرها التي تمكن المنظمة من تخفيض الطلب في الوقت المناسب دون ان تؤثر ذلك على أهداف المنظمة على الأمد البعيد (Hassan, et. al., 2009, p. 488).

وهناك حالات كثيرة قد تواجه المنظمة لا يمكن فيها تلبية الطلب الموجود على منتجاتها فمثلا شركة (Eastman Kodak) أدخلت كاميراتها إلى الأسواق ووجدت نفسها تواجه طلباً كبيراً ولم تستطع إلا بعد سنوات عديدة ان تصل إلى المستوى المناسب للتعامل مع الطلب. كما ان شركة (Anheuser Busch) قللت من توقعاتها حول نمو الطلب على منتجها وبعد مدة وجدت نفسها تواجه طلباً كبيراً على منتجها مما اوجب عليها ان تقلل من تجهيزها لوكلائها وأسواقها المفضلين (Mayur, 2009, pp. 2-3).

والحالات المذكورة هذه تعكس حالات النقص المؤقت في المنتجات وخلال هذه المدة على إدارة المنظمة ان تقوم بمهمتين منفصلتين: الأولى احتواء الطلب أي تقليل الزيادة في الطلب الكلي والثاني تخصيص المنتج أي تقرر (أي الوكلاء والمستهلكين) سوف يحصلون على ما يتوفر من منتجاتها ويمكن توضيح هذه الخطوات كما يأتي:

أ- **احتواء الطلب**:- وهو محاولة استقرار أو تقليل الطلب بحيث ان مشكلة الزيادة في الطلب على المنتج لن يتفاقم أكثر وهذا يتحقق بشكل كبير باستخدام أدوات التسويق العكسي.

وعلى إدارة التسويق في المنظمة ان تتخذ هذه الخطوة كجزء من مزيج التسويق العكسي وينبغي ان تقوم بتقديرات مهمة ودقيقة حول مرونة هذه الأدوات وأثرها على الطلب عند توظيفها ودراسة ردود أفعال المستهلكين، وإلا فإن برنامج التسويق العكسي قد يكون مبالغ فيه فيما يتعلق بالحد من الطلب وتجد المنظمة نفسها تواجه نقص في المستهلكين في المستقبل (Pigram, & Jenkins, 2006, p. 302).

ب- **تخصيص المنتج**:- بعد استخدام أدوات التسويق العكسي فإن على إدارة التسويق القيام بتطوير خطة ملموسة لتخصيص المنتج ومن خلالها يجب ان تقرر كيف؟ والى من؟ وما هي الكميات؟ التي تخصصها للعرض وهناك أربعة حلول ممكنة لهذه الحالة (Kotler, & Levy, 1971, p. 76):-

أ- يمكن للإدارة ان تخصص المنتج على أساس أول من يدخل أول من يخدم وهذه الطريقة القياسية تعتبر عادلة عند جميع الأطراف نسبيا عدا المستهلك الجديد. إذ ان الوكيل والمستهلك يأخذ رصيده من المنتج حسب طلبيته.

ب- يمكن للإدارة ان تخصص المنتج على أساس نسبة الطلب وهذا يعني بأن المنظمة قد تلبي (X٪) من الطلب الكلي ثم تقدم لكل مستهلك (X٪) من مستوى طلبه الأصلي وهذا أيضا يعد حل عادل.

ت- يمكن للمنظمة ان تخصص العرض على أساس المستهلك المفضل وتحدد أكثر زبائنها قيمة وتلبي مستويات طلبهم بالكامل أما بقية المستهلكين فقد يحصلون على جزء من طلبياتهم مع قوائم طلبيات قد تلبي في مدة لاحقة وهذا يسمى حل تمييزي حتى ان كان المستهلك متفهم له.

ث- يمكن للمنظمة ان تخصص منتجاتها على أساس أعلى العروض وهنا يذهب التجهيز إلى المستهلك الذي يقدم أعلى أجور للتسليم المبكر، ولكن العديد من الباحثين يعدون ذلك بأنها استراتيجية استغلالية إلا ان علماء الاقتصاد يرون بأنها الأكثر منطقية لأن تدفق الانتاج سوف يكون باتجاه الذين يحتاجونه أكثر.

وأن تنفيذ سياسات تخصيص المنتج ينبغي ان يتم على يد المدراء في الإدارة العليا للمنظمة وبإشراك مباشر من مدراء التسويق الذين يلعبون دور رئيسي في تقديم النصيحة حول ما قد يكون عليه اثر البدائل المتاحة في المنظمة على العلاقة مع المستهلك على المدى الطويل، فإذا وجدت المنظمة بأن النقص الموجود لديها مؤقت، فعلى الإدارة مراعاة شعور المستهلك تجاه المنظمة بعد حدوث النقص وكذلك عندما يعاد التوازن بين الطلب

والعرض. وان كانت المنظمة تسعى إلى ان تعظم أرباحها طويلة الأمد بدلا من قصيرة الأمد فعليها ان تختار حلول تقلل خيبة الأمل عند المستهلك أثناء مدة النقص (Kotler, & Levy, 1971, p. 77).

2- استراتيجية الشهرة العالية والمزمنة:- Chronic overpopularity strategy

هناك بعض الأوضاع رغم انها نادرة لكنها قد تواجه المنظمة وتتمثل بالشهرة العالية والمزمنة لمنتجاتها وترغب المنظمة لسبب أو لآخر في تخفيض الطلب وهناك عاملان يرتبطان بالشهرة العالية والمزمنة.

العامل الأول قد تعتبر الشهرة العالية تهديد خطير للجودة طويلة الأمد للمنتج، فهناك منتجات تقدمها بعض المنظمات تتميز برواج وشهرة عالية عند اغلب المستهلكين مما قد يؤدي إلى الإفراط في الطلب على هذه المنتجات بشكل لا يمكن للمنظمة من تلبيتها (Kotler, & Levy, 1971, pp. 76-77).

وفي مثل هذه الحالات على المنظمة دراسة الإجراءات والوسائل اللازمة لتخفيض مستويات الطلب وتقليل جاذبية مثل هذه المنتجات عند المستهلكين ذوي الدخل المتوسط مع استدامة أو زيادة مرغوبيتها للمستهلكين ذوي الدخل العالي أي تفضيل عدد قليل من المستهلكين الذين ينفقون مبالغ كثيرة على عدد كبير من المستهلكين الذين ينفقون مبالغ قليلة، ولتحقيق ذلك على المنظمة تقديم منتجات ذات جودة عالية ويضعوا إعلاناتهم في الوسائل الاعلانية التي تصل إلى الزبائن المرغوبين وبناء صورة مميزة للمنتج (Mayur, 2009, pp. 2-3).

أما **العامل الثاني** المتعلق بالشهرة العالية والمزمنة هو عدم قدرة الإدارة وصناع القرار في المنظمة على التخطيط والتعامل مع المستويات العالية للطلب أو عندما لا تريد إدارة المنظمة ان تتحمل المسؤولية عن جميع الطلب، فقد تكون هناك خدمات تقدمها منظمة ما وعليها طلب عالي بحيث لا يمكن تلبيتها، إلا ان الزيادة في الطلب قد تكون

بسبب عدم قدرة إدارة المنظمة على التخطيط لها، فمثلا لو كان هناك منظمة تقوم بتقديم خدمات ممتازة ويمكن لها تلبية الطلب لعدد محدود من الأشخاص فقط وكان هناك إعلان بأن خدمات المنظمة محجوزة بالكامل لعدة أيام، فرغم ذلك سوف يزدحم المستهلكون حولها بدون حجز على أمل الحصول على الخدمة مما قد يفقد المنظمة سمعتها عند المستهلكين، لذا ينبغي عليها استخدام أدوات التسويق العكسي المناسبة لمواجهة الطلب بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب ودون التأثير على سمعة المنظمة في الأمد البعيد (Groff, 1998, p. 132).

3- استراتيجية الاستخدامات المتعارضة:- Conflicting use strategy

قد يكون هناك تعارض في الاستخدام على بعض المنتجات التي تقدمها المنظمة حيث ان تقليل الطلب على منتج معين قد يؤدي إلى الزيادة الطلب على منتج أخر وبالعكس وعلى مدير التسويق تحقيق نوع من التوافق بين المنتجات التي تقدمها المنظمة وعندما تقوم بتخصيص أو تقنين المنتج عليها التركيز على الموارد غير المتجددة أو الشحيحة أي استخدام التسويق العكسي لتخفيض الطلب على المنتجات التي تعتبر من الموارد غير المتجددة (Groff, 1998, p. 133).

4- استراتيجية حذف أو إزالة المنتج: Product elimination strategy

هناك بعض الحالات التي قد تريد المنظمة التخلص من المنتج لأسباب مختلفة منها عدم قدرتها على الاستمرار في تجهيز الكميات الكبيرة والكافية باستمرار، أو عدم رغبة المنظمة في التجهيز بسبب تكاليف التوزيع والترويج العالية مع وجود هامش ربح قليل أو بسبب كون المنتج مضراً من الناحية الصحية أو البيئية، مما قد يضر بسمعة المنظمة وفي هذه الحالة لابد من استخدام تسويق عكسي فعال لانه لا يزال هناك بعض المستهلكين بحاجة إلى المنتج أو يرغبون في الحصول عليه، ولعدم الإضرار بالمستهلك فإن مهمة المنظمة ليس فقط ان تقلل الانتاج والخزين بأسرع وقت ممكن بل أيضا تقليل الطلب ومن بين أساليب التسويق العكسي التي ينبغي استخدامها هي إعلام المستهلك بسبب إلغاء المنتج وتقديم

تعويض جزئي أو كامل لمستهلك قد تضرر بسبب إزالة المنتج وكذلك تقديم البدائل المناسبة والحفاظ على كمية محدودة من المنتج لتلبية طلبات المستهلكين المهمين جدا (Kotler, & Levy, 1971, pp. 77-78).

ثانيا: استراتيجية التسويق العكسي الاختياري (الانتقائي): Selective demarketing strategy

إن السمة المميزة لاستراتيجية التسويق العكسي الانتقائي هي ان جميع الجهود التي تقوم بها المنظمة والتي تهدف إلى تقليل الطلب موجهة لأجزاء معينة من السوق أو لمستهلكين معينين (Gundlach, et. al., 2010, p. 107). فهناك حالات قد لا ترغب فيها المنظمة من احتواء أو تقليل مستوى الطلب الكلي بل ترغب بتخفيض الطلب الذي يأتي من قطاعات خاصة من السوق أو من مستهلكين غير مرغوبين، وقد تعد هذه القطاعات أو هؤلاء المستهلكين غير مربحين نسبيا، وفي كثير من الأحيان لهذه القطاعات أو المستهلكين آثار غير مرغوبة على الطلب الذي يأتي من قطاعات ومستهلكين مرغوبين (Frisbie, Jr. 1980, p. 198).

وأن المنظمة غير حرة من الناحية القانونية والاخلاقية في ان ترفض البيع لأسواق أو مستهلكين معينين لذا فهي تبحث عن وسائل أخرى لتقليل الطلب من الأسواق والمستهلكين غير المرغوبين، فقد تقوم بتقديم المنتج وهي تريد ان تحافظ على علامتها التجارية من خلال القيام بتوزيع انتقائي إلا انها قد تتلقى ضغوط مستمرة من أسواق ومستهلكين آخرين يريدون الحصول على المنتج، وبسبب عدم رغبة المنظمة في توزيع المنتج خلال هذه القنوات فهي تواجه عدة مشاكل (Mark & Bernnab, 1995, p. 20).

كما إن المشكلة الرئيسية الأخرى التي تواجه الإدارة هو ان المستهلكين المرغوبين سوف يتهددون بظهور المستهلكين الجدد ولن تجد المنظمة أي طريقة تمكنها من التعامل مع كلا النوعين من المستهلكين في نفس الوقت، ولسبب أو لآخر تتوقع المنظمة مخاطر أو عائدات اقل من المستهلكين الجدد والحل هو استخدام استراتيجية التسويق العكسي

الانتقائي تجاههم (Kotler, & Levy, 1971, p. 78).

ومما سبق يمكن توضيح استراتيجية التسويق العكسي الانتقائي بطريقتين مختلفتين:-

- انها تشير إلى قرارات متعمدة لتجنب قطاعات معينة من السوق.
- انها طريقة خاصة من الانتقاء للتخلص من المستهلكين غير المرغوبين.

وهناك مخاطر مرتبطة بتخلص المنظمة من المستهلكين غير المرغوبين وذلك لأن عملية التخلص منهم قد تنتج عنها اثار سلبية على المنظمة إذ ان هؤلاء المستهلكين سوف يعملون على تشويه سمعة المنظمة لذا فإن المنظمة التي تستخدم هذه الاستراتيجية تحتاج إلى المهارات والكفاءات التسويقية اللازمة لإدارة عملية التخلص من هؤلاء المستهلكين ويمكن من خلال ذلك ان تزيد المنظمة من أرباحها كما ان المستهلك الغير مرغوب فيه الذي ينتقل لكي يكون مستهلك لمنظمة منافسة سوف يؤدي إلى زيادة مشكلات المنظمة المنافسة (Gordon, 2006, p. 4).

وضمن هذه الاستراتيجية لا يمكن للمسوق ان يطلب سعر تمييزي على القطاعات أو المستهلكين غير المرغوبين لذا ينبغي بناء مزيج تسويقي عكسي يقوم على أساس استخدام مجموعة من الأدوات والأساليب التي تمكن المنظمة من إبعاد المستهلكين غير المرغوبين ومنها (Beeton, 2003, p. 102):-

- عدم إعطاء الأمل للمستهلكين غير المرغوبين بتوفر المنتج.
- عدم تشجيع الأسواق غير المرغوبة من خلال الترويج.
- تقديم منتجات ذات جودة منخفضة إلى الأسواق غير المرغوبة والمستهلكين غير المرغوبين.
- جعل الوصول إلى المنتج صعبا بالنسبة للمستهلكين غير المرغوبين واعلامهم بالمنتجات البديلة.

وعندما تخطط المنظمة على عدم التشجيع في قطاعات معينة فهي في الواقع تأمل في توفير المنتج لقطاعات أخرى، لذلك فقد تقدم المنظمة خدمة سيئة إلى المستهلك غير المرغوب أو مجموعة من المستهلكين غير المرغوبين، فضلا عن ان المنظمة قد تضغط على هؤلاء المستهلكين غير المرغوبين لإيجاد طريقة لإبعادهم عن المنتج، وتحتاج المنظمة إلى ان تمتلك حرية الخيار أو الدفاع عن مستهلكيها المهمين في أوضاع تكون فيها العائدات هي مسألة رئيسية (Mayur, 2009, p. 4).

ويرى المؤلفان ان القيام بمثل هذه الخطوات قد تطرح أسئلة متعددة في الأخلاقيات الاجتماعية، فمن جانب يبدو من غير المرغوب فيه ان تمتلك المنظمة حق الاختيار أو حماية مستهلكيها الرئيسيين خاصة ان كانت أرباحها طويلة الأمد في محل خطر. ومن جانب آخر فإنه من غير العدل التمييز ضد المستهلكين على أسس غير قانونية أي ان عدم العدالة بين المستهلكين أمر غير مقبول ولاسيما ان كان المستهلك الذي تعرض للتمييز ترك بدون بديل ومن ثم يصبح التسويق العكسي مرتبطاً بمشاكل قانونية واجتماعية وسياسية.

ثالثا: استراتيجية التسويق العكسي الظاهري (المزعوم): Ostensible demarketing strategy

يتضمن هذه الاستراتيجية قيام المنظمة بإجراءات يبين فيها ظاهريا بأنها لا تشجع الطلب على منتجاتها إلا انها في الحقيقية تهدف إلى زيادة الطلب عليها، وضمن هذه الاستراتيجية تظهر المنظمة على انها ترفض طلبيات عدد كبير من المستهلكين من أجل ان يصبح المنتج ذات قيمة عالية عند المستهلكين أنفسهم. وأكثر المسوقين الذين يقومون بتنفيذ هذه الاستراتيجية يقومون بها على أساس ان اغلب المستهلكين يحتاجون إلى ما يشعرون بانهم قد لا يحصلون عليه بسهولة، وهذا يعني بأن المستهلك سوف يجتذب إلى المنتج بشكل اكبر كلما شعر بأن المنتج متوفر بكميات محدودة وكلما كان من الصعب الحصول عليه (Lawther, et. al., 1997, pp. 316-317). إذ ان الميل النفسي للانسان

يرغب بها هو غير متوفر كثيرا، في حين يرى كل من (Amaldoss, & Jain, 2005) بأن محدودية التوفير تلبي حاجة المستهلك تجاه الشيء الفريد، بينما يرى الباحثان (Stock, & Balach&er, 2005) بأن الشحة أو محدودية المنتج قد تكون إشارة إلى الجودة العالية التي يتميز بها المنتج مما يؤدي إلى زيادة الطلب على تلك المنتجات (Thal, & Zhang, 2010, pp. 5-6).

وتقوم المنظمة باستخدام هذه الاستراتيجية لتغيير نظرة الزبائن على أحد منتجاتها، التي يكون الطلب عليها قليلاً، أملاً منها في زيادة الطلب على هذا المنتج، من خلال رفض كمية أو عدد كبير من الزبائن لكي يبدو المنتج كأنه أكثر قيمة من قبل الزبائن الذين رفضوه أول مرة ، ويمكن للمنظمة أن تنفذ التسويق العكسي الظاهري من خلال الأساليب الآتية: (kotler & levy, 1971, p. 82)

1-جعل الزبون ينتظر لمدة من الوقت لرفع قيمة المنتج أو جعله يبدو منتجاً مهماً يتمتع بصفات فريدة.

2-معاملة الزبائن بأسلوب فض مما يوحي للزبائن بأن المسوق لديه زبائن آخرين ينتظرون للحصول على المنتج.

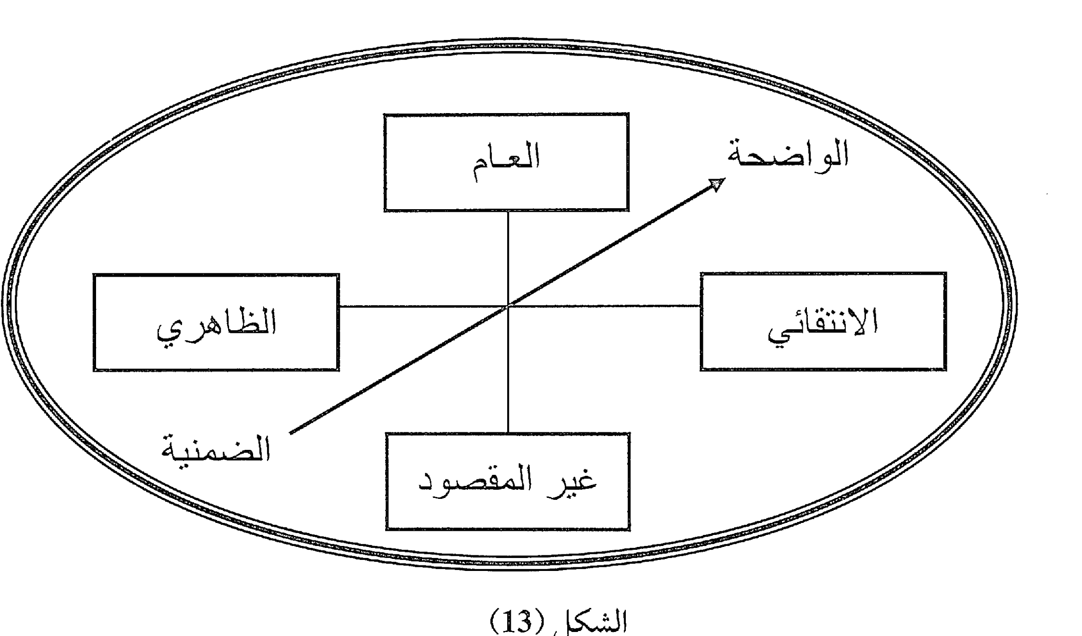
3-إذا كانت المنظمة تقوم بتقديم أكثر من منتج واحد، على سبيل المثال تقوم بإنتاج أنواع مختلفة من الأقمشة، إذ يعمل البائع على خلط الأصناف المنتجة جميعها مما يجعل الزبائن يقومون باستطلاع الأقمشة وينجذبون في زحام كبير من أجل البحث عن النوع الذي يريدونه.

4-يقوم المسوقون بالإعلان بأن المنتج سوف ينفد وبان الزحام سيكون كبير على شراء المنتج، والغاية من هذا الإعلان زيادة عدد الزبائن عن طريق جذب أولئك الزبائن الذين يكرهون ألا يستطيعوا الحصول على المنتج .

رابعا: استراتيجية التسويق العكسي غير المقصود:- Unintentional Demarketing strategy

يحدث التسويق العكسي غير المقصود عندما تؤدي المحاولات التي تقوم بها المنظمة لزيادة الطلب على منتجاتها إلى إبعاد المستهلك فعلياً، إذ قد تقوم المنظمة بإجراءات تهدف من خلالها إلى زيادة الطلب على منتجاتها إلا ان نتيجة لأسباب عديدة قد تؤدي هذه الإجراءات إلى تخفيض الطلب سواء لأسباب تتعلق بعدم كفاءة الإدارة أو لأسباب تتعلق بالمستهلكين، فمثلا في نظام الرعاية الصحية يمكن ان يحدث مثل هذا الأمر مع حالات تقديم الخدمات الصحية بشكل غير ملائم أو مكثف كما هو الحال في التخطيط الأسري أو محاولة فحص الجينات ان مثل هذه الخدمات قد تفشل في الوصول إلى مجموعات عرقية معينة وذلك بسبب عدم الموثوقية الموجودة تجاه مثل هذه الخدمات الأمر الذي تجعلها خدمات غير مقبولة نتيجة لعوامل ثقافية أو عرقية أو دينية. كما قد يحدث التسويق العكسي غير المقصود مع طوابير الانتظار الطويلة عندما يؤدي هذا الانتظار الطويل إلى نتائج سلبية على المرضى (Mark, & Brennan, 1995, p. 20).

وحسب كل من (Mark & Elliot, 1997, p. 301) يمكن تقسيم الاستراتيجيات الأربعة من التسويق العكسي والتي تم تحديدها من قبل (Kotler & levy, 1971) إلى الاستراتيجيات الواضحة التي يمكن الاستفادة منها بشكل ايجابي (العام والانتقائي) وكذلك الاستراتيجيات التي ربما ستبقى ضمنية وغير مرغوب فيها (الظاهري وغير المقصود) كما موضح في الشكل (13). وقد أقر الباحثان (Mark & Elliot) بأن الاستراتيجيات الضمنية ستظل دائماً جزء من عملية صنع القرار عند تطبيق التسويق العكسي.



الشكل (13)

استراتيجيات التسويق العكسي الواضحة والضمنية

Source: Mark, Annabelle, & Elliott, Richard, (1997), Demarketing dysfunctional demand in the UK National Health Service, International Journal of Health Planning & Management, Vol. 12, p. 302.

خامسا: استراتيجية التسويق العكسي المميز:- Differentiating demarketing strategy

اقترح كل من الباحثين (Gerstner & Hess & Chu, 1993) استراتيجية مختلفة ومثيرة للاهتمام للتسويق العكسي، وهي استراتيجية التسويق العكسي المميز (التفاضلي) حيث خلال الاستراتيجية تميز المنظمة نفسها عن منافسيها وذلك من خلال إدخال سمة إزعاج، ويحقق هذا النوع من التمييز الهدف المنشود وهو تجنب منافسة قوية على الأسعار (Thal & Zhang, 2010, p. 6). ولم تتناول الدراسات التسويق العكسي المميز (التفاضلي) كاستراتيجية، والسبب من وراء ذلك لأن فكرة هذه الاستراتيجية هي

ان المنظمة ذات أسعار منخفضة تقوم بوضع نوع من الإزعاج في خواص المنتج لدفع المستهلك الغير قادر على تحمل هذا الإزعاج إلى المنافس ذوي الأسعار الأعلى والسبب وراء ذلك هو بدون استراتيجية التسويق العكسي المميز، يكون للمنظمات المنافسة منتجات متطابقة مما يؤدي إلى المنافسة على الأسعار ومن ثم يقترب مستوى الأسعار من مستوى الكلف، وعلى العكس فمن خلال التسويق العكسي المميز فإن المنظمة ذات السعر المنخفض تعطي للمنافس ذات الأسعار العالية سوق المستهلكين الذين لا يرغبون بالمنتج الذي تسوق له عكسيا، وان الأسعار العالية للمنافس يسمح للمنظمة ذات الأسعار المنخفضة والتي تسوق عكسيا لمنتجها ان تزيد من سعرها، ومن خلال التوازن الناتج فإن كلا المنظمتين سوف تربحان من هذا المخطط وذلك بوضع أسعار فوق مستوى الكلف. لانه في ظل هذه الاستراتيجية فإن المستهلك غير المستجيب للتسويق العكسي يتمسك بالمنظمة ذات الأسعار العالية أما المستهلكين الذين يستجيبون لهذه الاستراتيجية يفضلون الشراء من المنظمة التي تقدم المنتجات بأسعار منخفضة.

وان استراتيجية التسويق العكسي المميز جذابة للمنظمات الداخلة إلى السوق حديثا خاصة في حال كون منتجاتها لا تتمتع بالجودة، إذ ان هذه المنظمات توفر المنتجات للمستهلكين بأسعار منخفضة وتدخل سمة إزعاج لتميز نفسها عن المنظمات التي تقدم المنتجات بجودة عالية وبهذا يتجنب المنظمة المنافسة على الأسعار. كما ان استراتيجية التسويق العكسي المميز لا تشجع الزبون الجديد على الشراء بل انه فقط يدخل نوع من الإزعاج في المنتج والغرض هو استغلال الاختلاف في مواقف المستهلكين تجاه هذا الإزعاج للحصول على أسعار أعلى (Gerstner, et. al., 1993, p. 50).

ويمكن توضيح استراتيجية التسويق العكسي المميز من خلال الآتي (Gerstner, et. al., 1993, p. 51):

1- التسويق العكسي من خلال التميز بالسعر:- Price discriminating demarketing

ان المنظمات التي تحاول التميز بالأسعار قد تضع كلف إضافية للشراء عمدا لثني المستهلك الذي يسعى للحصول على سعر اقل. الأمر الذي يدفع المستهلكون الذين لا يمتلكون الوقت للبحث عن صفقات بديلة بدفع أسعار أعلى، على سبيل المثال يحدد بعض الباعة أوقات المبيعات بالخصم في ثلاث ساعات من الساعة 8 إلى 11 صباح السبت مثلاً. والمستهلكون الذين يصلون إلى المخزن خلال الوقت المحدد يحصلون على الخصم ولكن عليهم تحمل إزعاج التسوق في وقت مبكر صباحاً.

2-التسويق العكسي من خلال الإغراء والتبديل:- Bait & switch demarketing

الاستخفاف بالمنتجات التي تعرض في معارض البيع هي عروض تصمم لتثبيط رغبة المستهلكين من شراء الأصناف المميزة من المنتجات، والقصد من وراء ذلك جعل المستهلكين يتحولون إلى شراء منتجات أكثر ربحا.

3- التسويق العكسي بنفاذ الخزين:- Stock outage demarketing

ان عمليات نفاذ الخزين تحبط المستهلكين، لكن تقوم بعض المنظمات في أغلب الأحيان بعرض بطاقات التعويض التي تضمن للمستهلك تسلم المنتج بخصم في وقت مستقبلي وان المنظمة تربح من خلال عملياتِ نفاذ الخزين الذي يخطط له عند استخدام بطاقات التعويض لأن المستهلكين سيزورون المنظمة مرة ثانية ويشترون منتجات مكملة في كل زيارة، وان تعمد نفاذ الخزين يساعد المنظمات على طلب أسعار أعلى و جني أرباح أكثر لأن نفاذ الخزين في المحل يجعل المستهلك أكثر تقبلا للمنتج.

4-التسويق العكسي من خلال تكاليف الازدحام:- Crowding costs demarketing

إن منظمات البيع بالتجزئة والفنادق وشركات الطيران لها سعة محدودة لذا ان انخفاض أسعار منتجاتها يجذب عادة أعداد كبيرة من المتسوقين، وينتج عن ذلك حاجة المستهلكين إلى البحث عن المساحات الشاغرة في أماكن الوقوف المزدحمة وبدلا من الوقوف في طوابير الانتظار الطويلة فإن المستهلك قد يدفع أسعار أعلى لتجنب الازدحام.

سادسا: استراتيجية التسويق العكسي للمكان:- Place demarketing strategy

في سياق المكان بشكل خاص يمكن استخدام التسويق العكسي لوصف نشاطات تهدف إلى تقليل اهتمام المستهلكين أو المستثمرين بمكان معين ويمكن ان تأخذ هذه الاستراتيجية شكلاً سلبياً أو فعالاً، ويتضح التسويق العكسي السلبي للمكان من خلال التركيز على الخصائص السلبية للمكان لتسويقها عكسيا مما قد تجتذب زبائن لها. اما من خلال التسويق العكسي الفعال فيتم التركيز من قبل المنظمة وقد تشاركها هيئات رسمية وغير رسمية على الجوانب السلبية فقط للمكان دون الحاجة لتسويقها عكسيا من أجل عدم تشجيع الزبائن لزيارتها لأسباب عديدة مثل انتشار الأمراض أو حدوث أزمة ما في المكان. ويمكن توضيح هذه الاستراتيجية من خلال الآتي (Medway, & Warnaby :2008, pp. 445-449)-

1- التسويق المنحرف للمكان:- Perverse place marketing

ان كانت نشاطات التسويق العكسي تميل إلى التركيز على النقاط السلبية لتقليل الطلب فإن هناك أوضاع أو حالات يكون التركيز فيها على النقاط السلبية يؤدي إلى زيادة الطلب. وهذا ما أطلق عليه (التسويق المنحرف للمكان) حيث يسوق المنتج بشكل فعال ولكن بالإشارة إلى سماته السلبية كوسيلة لجذب المزيد من المستهلكين إليه. مثلا يتم هذا العمل بشكل ساخر عندما يتم تسليط الضوء على النقاط السلبية لمكان ما وهذا يزيد من

قصد الزبائن إليه بشكل مكثف.

2- التسويق المظلم (القاتم) للمكان:- Dark place marketing

وهنا يتم التركيز على القصص التاريخية الدامية أو المؤلمة أو أحداث قاتمة وذلك لأن هذه العناصر تتوفر في المكان وحده لذا أطلق على هذا المصطلح اسم المكان القاتم. مثل السياحة المظلمة وهي مصطلح عام للسفر المرتبط بالموت والمآسي كسياحة مواقع المعارك والأماكن التي حدثت فيها أحداث تاريخية.

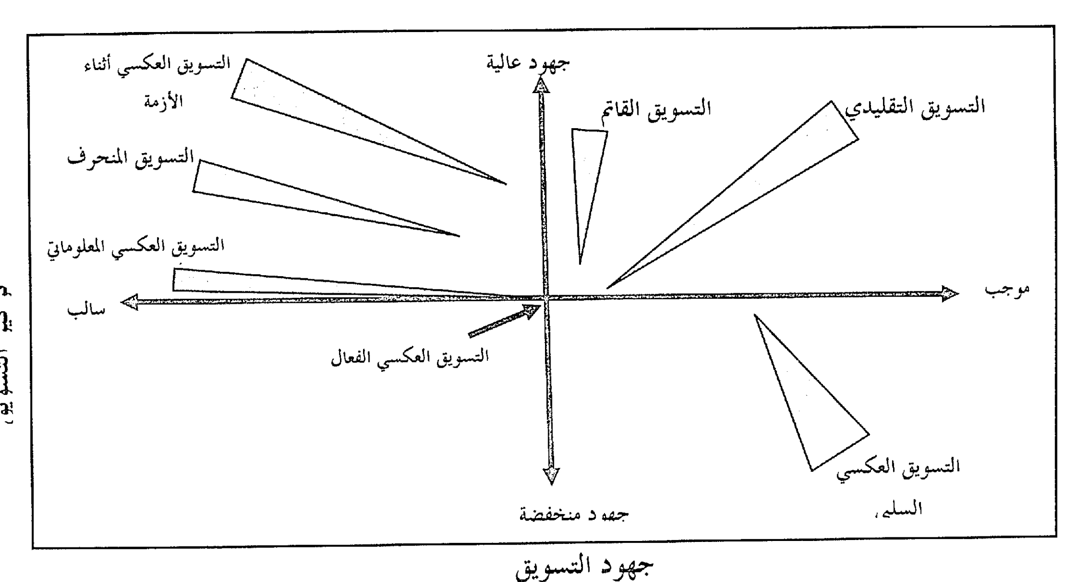
3- التسويق العكسي المعلوماتي للمكان:- Informational place demarketing

هذا النوع من التسويق العكسي يظهر من خلال الوكالات الخارجية والتي قد تحذر من السفر إلى بلد أو منطقة معينة والغرض من ورائها هو إعلام الزبائن بأن تلك المنطقة فيها مخاطر. وان المعلومات حول هذه المناطق حتما تركز على المخاطر والجوانب السلبية.

4- التسويق العكسي للمكان في الأزمة:- Crisis place demarketing

في هذه الحالة يتطلب جهود تسويقية مكثفة لإبعاد الزبائن بعيدا عن أماكن معينة لأسباب خاصة ولمدة زمنية محددة ويكون التركيز دائما على الجوانب السلبية على سبيل المثال يتم إبعاد الزبائن عن زيارة مناطق معينة بسبب الخوف من حدوث كوارث طبيعية فيها أو نشر أمراض معينة وكذلك عدم تشجيعهم على الذهاب إلى مناطق فيها أحداث سياسية أو عالمية لانها قد تسبب في حدوث اضطرابات.

والشكل (14) يمثل نموذج نمطي وضعت فيه هذه النشاطات ضمن سياق التسويق العكسي للمكان بشكل عام.



الشكل (14)

نموذج نمطي للمكان ونشاطات التسويق والتسويق العكسي

Source: Medway, Dominic, & Warnaby, Gary, (2008), Alternative perspectives on marketing & the place brand, European Journal of Marketing Vol. 42 No. 5/6, pp. 648.

في الشكل (14) وضع التسويق التقليدي للمكان وعدة انواع أو استراتيجيات للتسويق العكسي في مصفوفة ثنائية الأبعاد تمثل طبيعة جهود التسويق (جهود تسويق عالي مقابل جهود منخفضة) وكذلك طبيعة تركيز التسويق (السالب مقابل الموجب). هذه هي مجموعة من استراتيجيات التسويق التقليدي والتسويق العكسي للمكان وهي ليست حصرية حيث قد يطبق المكان استراتيجيات مختلفة وهذا يعتمد على الظروف وكذلك على مرونة كل مدخل أي كل استراتيجية.

سابعا: استراتيجيات التسويق العكسي السلبي والفاعل والكامل:-

يرى المؤلفان في هذا الصنف من استراتيجيات التسويق العكسي بأنها قد تكون مقاربة أو مشابهة إلى ما تم التطرق إليه من الاستراتيجيات ولكن تطرق إليها بعض الباحثين أمثال (Mayur, 2009) (Cullwick, 1975) ,(Stern & Louis, 1996) ,(Madway & Warnaby, 2008) وهنا لابد من طرحها بالطريقة التي أوردها هؤلاء الباحثين كي تكامل الصورة حول استراتيجيات التسويق العكسي ويمكن توضيح هذه الاستراتيجيات من خلال الأتي:

1-استراتيجية التسويق العكسي السلبي:- Passive demarketing strategy

تعرف استراتيجية التسويق العكسي السلبي على أنه الوضع الذي قد يكون فيه المستهلك لا يستخدم المنتج ولكن لا يزال المنتج متوفراً لأولئك المستهلكين غير المقتنعين باستراتيجيات التسويق العكسي. حيث ان المهتمين بالمستهلكين وكذلك نقاد التسويق قد يضعوا ضغوطاً على المسوقين لكي يكونوا مسؤولين بشكل اكبر من الناحية الاجتماعية تجاه المستهلكين، ففي الحالات التي يكون هناك طلباً على المنتج، على المسوق ان يلبي ذلك الطلب حتى وان لم يربح، وإلا فإن المستهلك سوف يتحول إلى منظمات منافسة الأمر الذي قد يفرض على المسوق التوقف عن تسويق المنتج من جانب واحد، ومن ناحية أخرى إذا ما خطط المسوق الاستمرار بتسويق المنتج فإن هيئات رقابية معينة قد تضع ضغوطا كبيرة أو قد تفرض قوانين على المنظمة لذا عليها إقناع المستهلكين بضرورة عدم استهلاك المنتج من خلال برامج التوعية وتوفير البدائل المناسبة لهم. وان استراتيجية التسويق العكسي السلبي تسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية (Stern, & Louis, 1996, p. 321):-

أ- محاولة تثقيف المستهلكين بالنسبة إلى الآثار السلبية للمنتج على المجتمع والاقتصاد والبيئة وكذلك اعلامهم بالمنتجات البديلة. مع استمرار المنظمة في تسويق المنتج في السوق للمستهلكين غير المتأثرين بجهود التسويق العكسي من أجل استدامة

المبيعات.

ب- بالنسبة لأصحاب المصالح والهيئات الرقابية والتشريعية والمدراء التنفيذيين في المنظمة والذين يريدون من المنظمة ان تتحمل مسؤولية اكبر من الناحية الاجتماعية فإن هذه الاستراتيجية تحاول إقناع هذه الأطراف بأن المنظمة تتحرك بالاتجاه الايجابي وكلما كانت جهود التسويق ناجحة في هذا المجال فإن الضغوط على المنظمة سوف تقل.

وان الاستثمار في حملة التسويق العكسي قد تؤدي إلى انخفاض المبيعات ان لم يكن هناك منتج بديل مناسب للمستهلكين، كما ان جهود التسويق العكسي السلبي ينبغي ان تكون قادرة على تلبية متطلبات أصحاب المصالح والهيئات الرقابية وهم أولئك الذين يتوقعون بأن المنظمة تتصرف من موقف مسؤول تجاه المجتمع وعليها خلق ثقة كاملة عندهم بأنها تحاول بكل جهدها ضبط سلوك المستهلكين (Mayur, 2009, p. 7).

وان برنامج تثقيف المستهلك ضمن استراتيجية التسويق العكسي السلبي قد يكون فعالاً إذا ما اتبعت المنظمة بعض الخطوات ومنها التركيز على عدد معقول من المستهلكين ولاسيما الذين من الممكن للبرنامج تغير سلوكهم ومواقفهم تجاه استهلاك المنتج كما ان حملة التثقيف ونشر الوعي الاستهلاكي في استراتيجية التسويق العكسي السلبي سوف تحقق نجاحا أكثر إذا ما تم تنفيذها مع الاستراتيجيات الأخرى للتسويق العكسي كما ان الدعم من الإدارة العليا في المنظمة ينبغي ان يكون ملموسا قبل ان تبدأ الحملة (Madway, & Warnaby, 2008, p. 644).

2-استراتيجية التسويق العكسي الفعال أو النشيط:- Active demarketing strategy

لغرض تقليل الطلب على المنتج أو الخدمة يحتاج المسوق إلى استخدام تسويق عكسي فعال، والتسويق العكسي الفعال هو استراتيجية تتضمن استخدام عناصر المزيج التسويق العكسي كمحاولة لتخفيض أو تقليل الطلب لغرض مطابقتها مع العرض فضلاً عن ذلك يمكن للتسويق العكسي الفعال ان يستهدف السوق برمته أو قطاعات معينة من

السوق، كما يتمكن المسوق ضمن هذه الاستراتيجية من إيجاد وسائل لترشيد الاستهلاك خلال فترات قصيرة الأمد عندما تحدث تطورات مؤقتة لا تنفع معها جهود طويلة الأمد (Medway, & Warnaby, 2009, p. 645).

ويرى (Gbadeyan, 2010, p. 451) بانه يمكن توظيف عناصر المزيج التسويقي ضمن استراتيجية التسويق العكسي الفعال على النحو الآتي:

- المنتج، (التوضيح للمستهلكين بأن هناك حاجة للحد من استخدام السلعة أو الخدمة).
- الترويج، (تطوير عملية الاتصال مع المستهلكين).
- التسعير، (بيان الآثار المالية المترتبة على تغير الأسعار).
- المكان، (تحديد المناطق الرئيسية لتطبيق الاستراتيجية فضلاً عن تحديد المستهلكين).

ان برامج التسويق العكسي الفعال تمكن المنظمات للحد من الاستهلاك على منتجاتها من خلال التركيز على قطاع من السوق أو على السوق كله، هذه الاستراتيجية استخدمت في معالجة عدة أوضاع كالنقص في خدمات الكهرباء والماء وغيرها. ولغرض تبني استراتيجية التسويق العكسي الفعال ينبغي اخذ بعض العوامل بنظر الاعتبار منها صورة المنظمة وكفاءة الموارد البشرية فيها والقوانين والتشريعات ومرونة المزيج التسويقي (Mayur, 2009: 7-8).

3- استراتيجية التسويق العكسي الكامل:- Complete demarketing strategy

يتم القيام بالتسويق العكسي الكامل إذا ما شعر المسوق بأن المنتج لم يعد ذو فائدة أو ان المستهلك لا يرغب بشرائه ولم يعد بحاجة له فضلاً عن ذلك هناك حالات قد تفرض فيها على المنظمة القيام بالتسويق العكسي الكامل بسبب ضغوط خارجية مثلا قد

يفرض عليها سحب منتج معين من السوق لأسباب قد تكون صحية أو بيئية مما يجعل المنتج غير ملائماً للسوق وفضلاً عن سحب المنتج من السوق فإن على المنظمة ان تعمل على إقناع المستهلكين بعدم شراء المنتج. كالتبغ مثلا حيث على المنظمة القيام بترشيد الاستهلاك من خلال الحملات الترويجية العكسية ووضع المعايير الثقافية والاجتماعية من أجل إقناع المستهلكين بأن التدخين هو سلوك غير مرغوب فيه وغير مقبول في الأماكن العامة (Moore, 2005: 704).

وهنالك مشكلة الكلفة التي تواجاها المنظمة عند تنفيذ برنامج تسويقي عكسي كامل والتي تشمل على المبالغ لإعادة المنتوج وكذلك الضرر بسمعة وصورة المنظمة فضلاً عن ردود الفعل من المدراء وحاملي الأسهم.

وخلاصة ما سبق يرى المؤلفان انه عند تطبيق أي استراتيجية من استراتيجيات التسويق العكسي فإن على المسوقين دراسة كافة التغيرات في بيئة العمل إذ ان تنفيذ استراتيجيات التسويق العكسي يتطلب التركيز على عناصر المزيج التسويق العكسي والاهتمام بها من قبل الإدارة العليا على المدى الطويل والقصير لأن المنظمة بحاجة إلى فهم المزيد حول نتائج هذه الاستراتجيات بما يتعلق بالمنظمة وبالمستهلكين في المستقبل. وغالباً ما يواجه المسوقون في التسويق العكسي التغيرات الاجتماعية المتعلقة بتحويل أو تغيير المواقف والقيم والاتجاهات الاجتماعية المتعلقة بالتحول من الاستهلاك المفرط إلى الاستهلاك المحدود وليس من السهل الحصول على مثل هذه التغييرات لذا فإن على المسوقين ان يكونوا أكثر وعياً بما يتعلق بتقويم سلوك المستهلكين والمواقف والقيم التي يمتلكونها. ولتطوير وتطبيق إستراتيجية التسويق العكسي فإن مسؤولية المسوقين هي تأمين بدائل ممكنة التطبيق ومقبولة عند المستهلكين.

ثانيا: تطبيق أو تطوير خطة التسويق العكسي Developing the Demarketing Plan

استخدمت البحوث في تطوير خطة التسويق العكسي العناصر الأساسية التالية:- (Groff, 1998, pp. 134-135), (Lawther, & et al., 1997, pp. 321-322)

1- تقييم الأوضاع:

يتم تقييم الاوضاع باستخدام التحليل الداخلي والتحليل الخارجي للمنظمة والتي تشمل المنتج والتسهيلات المقدمة معها وبرامج التسويق لتحديد وفهم العوامل الاستراتيجية للمنظمة وتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات الموجودة وتحديد المسائل الاستراتيجية ومن ثم إيجاد إطار عمل لتوفيرالبدائل المناسبة.

2- تحديد أهداف التسويق العكسي:

ان تحديد هذه الأهداف هي بمثابة دليل لاستراتيجية التسويق العكسي الشاملة، إذ يعرف الهدف السوقي في التسويق التقليدي على أنه «مجموعة من الزبائن الذين توجه المنظمة جهودها التسويقية اتجاههم (الديوه جي، 2000، 58).

في حين يعرف الهدف السوقي في فلسفة التسويق العكسي على أنه «مجموعة من الزبائن الذين يمكن استمالة سلوكهم الشرائي، وبما يتوافق مع أهداف المنظمة الرامية إلى تخفيض الطلب من خلال محاولة تغيير طرائق الاستهلاك والاستخدام لديهم» (الحديدي، 2012، 48).

عندما تتمكن المنظمة من تحديد الهدف السوقي المناسب (الزبائن المرغوب بهم والقادرين على تغيير سلوكهم الشرائي) فإنها بعد ذلك تستطيع زيادة القيمة الاستراتيجية لهؤلاء الزبائن، عن طريق إقامة علاقات أكثر عمقاً مع الزبائن المرغوب بهم من خلال إدارة قيمة الزبون وبما يتناسب واستراتيجيات التسويق العكسي، لأن الزبائن إذا ما

توافقت اتجاهاتهم وتوقعاتهم مع اتجاهات وتوقعات المنظمة، عندئذ سيكونون في هذه الحالة مرضين لطموحات المنظمة، إذ يقوم هؤلاء الزبائن ببعض الممارسات الإيجابية التي تعود على المنظمة بالفائدة وهذه الممارسات هي (الحديدي، 2012، 48):

أ- يقوم هؤلاء الزبائن باشتقاق القيمة الإيجابية من ما تقوم به المنظمة في سعيها لترشيد الاستهلاك.

ب- يكونون منحازين مع عمليات المنظمة واتصالاتها، لأنهم مؤمنون بأنه التصرف الصحيح.

ت- يقدمون وعوداً إيجابية للمنظمة (الاستعداد لتغيير السلوك الشرائي) كما أنهم يعدون مصدر ربح المنظمة، وبذلك يكونون مستقبل المنظمة.

ويجب ان تتوافر في هذه الأهداف مجموعة من الخصائص منها (Groff, 1998, :P.134)

- أهداف قابلة للقياس.
- التركيز على الأسواق المستهدفة.
- متوافقة مع بيئة مستقبلية متوقعة.
- الاستفادة من نقاط القوة والفرص الموجودة حاليا.
- التعرف على نقاط الضعف والتهديدات الموجودة والعمل على معالجتها.
- تحديد فترة زمنية واقعية لإنجاز الأهداف.

3- تحديد وتقسيم السوق أو المستهلكين المستهدفين:

يتم من خلال التجزئة تحديد مجال ظهور المشكلة وما هي شدتها وتبدأ عملية التجزئة بأسس التجزئة والمتمثلة في تحديد المتغيرات التي ستجزأ؟

يعرف تقسيم السوق بأنه (الإجراءات الخاصة بتقسيم مجموع السوق إلى

مجموعات من الزبائن والذين لديهم حاجات متشابهة من المنتج ذاته) (الديوه جي، 2000، 56).

هذا فيما يخص التقسيم في التسويق التقليدي، أما التقسيم السوقي في التسويق العكسي فهو «العملية التي تسمح للمنظمات بتحديد مناطق وقوع المشكلة (الطلب المفرط) وما هي حِدَّة تلك المشكلة وما هي الأدوات التي تستطيع من خلالها المنظمة التغلب أو السيطرة على تلك المشكلة» (الحديدي، 2012، 47).

إن عملية التقسيم قد تحقق للمنظمة مجموعة من الأهداف، من ضمنها مساعدة المنظمة على اكتشاف التقسيمات السوقية التي تؤدي إلى زيادة في الطلب، وبالتالي فإن المنظمات سوف تعمل على تخفيض هذا الطلب من خلال (الحديدي، 2012، 47):

أ- التأثير في الأجزاء من خلال تزويدهم بالمعلومات التي تبين لهم مساوئ الاستخدام أو الاستهلاك المفرط (طريقة تعاونية و إرشادية).

ب- استخدام الرقابة المباشرة أو الجزاءات المالية بمساعدة الجهات الرقابية الحكومية (طريقة رقابية جبرية)، ولكن هذه الطريقة قد تنتج عنها نتائج سلبية إذ ما شعر الزبائن بالاستياء مما قد ينتج عنه مغادرة هؤلاء الزبائن إلى قطاع سوقي آخر أو جزء سوقي آخر.

كما إن عملية تقسيم السوق في التسويق العكسي تبدأ بأسس التقسيم، وعلى أي المتغيرات تقوم المنظمة بالتقسيم، كما ينبغي على المنظمات مراجعة عدد من الأسئلة قبل القيام بعملية التقسيم، وهذه الأسئلة هي (Groff, 1998, p. 134):

- هل أن متغيرات التقسيم قابلة للقياس؟
- هل أن التقسيمات متجانسة؟
- هل اسس التقسيم عملية؟
- هل اسس التقسيم لها صلة بمنتجات وبرامج، وخدمات المنظمة؟

بعد اختيار هذه الأسس تتم عملية تقسيم السوق إلى شرائح أو مقاطع ثم يتم اخذ خصائص كل شريحة وأخيرا يتم إجراء تقييم شامل لكل مقطع من السوق ويشمل التقييم دراسة العلاقة ما بين مقطع السوق والأهداف والعائدات على الاستثمار وكذلك إمكانية تطبيق التسويق العكسي وتوفير الموارد اللازمة للتطبيق (Groff, 1998, p. 134).

4- تحديد موقع المنظمة:

المقصود بتحديد الموقع تطوير صورة مناسبة لمشروع التسويق العكسي في أذهان المقاطع أو المستهلكين المستهدفين ويجب على المنظمة ان تكون معنية ومهتمة بالطريقة التي ينظر اليها المستهلكين والأسواق المستهدفة اي النظرة المبنية على الإدراك والنتائج التي تحققها المنظمة وكذلك الاتصالات.

وهناك عدة أسئلة من المفيد للإدارة طرحها في هذه المرحلة من عملية التسويق العكسي مثل :

- ما هي التصورات التي يمتلكها المستهلكين بشكل عام حول المنظمة؟
- ما هي أكثر هذه الصور تأثيرا؟
- كيف يمكن إيجاد الصورة المرغوبة؟

هذه الأسئلة تساعد في توجيه وتحديد موقع المنظمة المناسب لتوظيف المزيج التسويق العكسي.

وأن التسويق العكسي يعد مكوناً متمماً للتسويق العام، ولابد أن يوظف من وجهة نظر واسعة وليست ضيقة، ومن الضروري أن تكون إدارة التسويق على دراية بالتغيرات العامة التي قد تحدث عندما تتحول بيئة التسويق من بيئة عرض مفرط إلى بيئة طلب مفرط، ومع ذلك فالتغيرات الحالية في بيئة الأعمال قد ركزت على الاهتمام بنطاق أوسع من مهام التسويق التي تضم، تخفيض الطلب المفرط أو التسويق العكسي، فمن المفيد

إعادة النظر بالعناصر الأساسية لفلسفة التسويق التي تضم (الحديدي، 2012، 45-46):

أ- وسيلة متداخلة

تستلزم حالة التسويق العكسي وجود دراية من المنظمات بتأثيرات أعمالها في علاقاتها مع الزبائن، ولذلك يجب أن تؤخذ هذه العلاقة بعين الاعتبار عند وجود توجه تسويقي جديد من المنظمة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى وفي حالات الطلب المفرط، أُجبر المسوقون على إدراك أهمية علاقات العرض طويل الأمد، التي قد تستلزم تسوية من خلال تقليل كلفة المادة الخام أو المنتج، من خلال التركيز على استراتيجية التداخل العمودي، وبالتعاون مع المجهزين وعندما يقدم المسوقون على تطوير تغييرات جوهرية للاستراتيجية المستخدمة في الأسواق المستهدفة، ينبغي عليهم الأخذ بنظر الاعتبار، مدى التغيير الذي حدث في هذه الاستراتيجية وما هي المدة التي سيستمر فيها هذا التغيير.

ب- إظهار دور المنظمة اتجاه المسؤولية الاجتماعية

يمكن للمنظمات أن تستفيد من عمليات التسويق العكسي لإظهار دورها في دعم المسؤولية الاجتماعية، من خلال مفهوم إدارة التغيير الاجتماعي، وبالتالي تتحول أولويات الزبائن اتجاه وعي أكثر في تفضيل المنتجات والاستهلاك بشكل عام. ومن جهة أخرى فإن المنظمات التي تسعى إلى تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية ينبغي أن يتوفر فيها ثلاثة شروط لتحقيق المسؤولية الاجتماعية:

-الدور: يتمثل بالأنشطة المعبر عنها بالتزامات محددة ومؤطرة بشكل وظيفي.

-السببية: تتمثل بالحالة التي تكون مصدراً للأذى أو المشكلة والتي تتطلب اتخاذ موقف أو إجراء لتصحيح مسار ذلك المصدر من الحالة السالبة إلى الموجبة.

-المقدرة: يقصد بها الإمكانيات والمؤهلات الواجب توفرها في الشخص التي تتيح له فرصة في التعبير عن الموقف المطلوب للمسؤولية التي يؤمن بها.

وإذا ما امتلكت المنظمات هذه الشروط فيمكنها عندئذ التأثير في الزبائن وإرشادهم وتوجيههم وإقناعهم بأنهم يحملون الواجبات نفسها اتجاه المسؤولية الاجتماعية التي تحملها المنظمة، إلا أنه يجب الانتباه إلى أن عمليات تغيير المواقف تكون أصعب من عمليات تعزيزها.

ت- ربحية طويلة الأجل

إن المسوقين مهما كانت بيئة التسويق (بيئة طلب أو بيئة عرض) فإنهم يقومون بموازنة مستوى جهد التسويق لتحقيق رضا الزبون مع الربحية المتحققة، ففي حالة التسويق التقليدي يكون جهد المسوقين منصباً على زيادة المبيعات لتحقيق الربحية (بيئة عرض)، ويمكن ملاحظة السياسة التي تتبعها المنظمات في التسويق التقليدي من خلال الأجزاء المكونة لمفهوم التسويق، وهذه الأجزاء هي:

-توجيه الخطط والسياسات والعمليات جميعها نحو الزبون.

-تعمل الأنشطة التسويقية كلها بشكل متناسق ومتكامل.

-هدف المنظمات يكون الوصول إلى حجم المبيعات التي تحقق الأرباح المطلوبة.

أما في حالة التسويق العكسي فيكون جهد المسوقين منصباً على تحقيق ربحية طويلة الأجل، ولكن ليس بالاعتماد على حجم المبيعات كما في حالة التسويق التقليدي، بل من خلال اتباع بعض الوسائل المعتمدة لتطبيق التسويق العكسي مثل (رفع الأسعار، وتخفيض جودة المنتج، والحد من توفر المنتج في السوق بغية زيادة قيمته) أي إن نمو المبيعات من عدمه لن يؤثر في الأرباح المتأتية من استخدام التسويق العكسي (بيئة طلب).

5-إيجاد وتطوير أهداف مزيج التسويق العكسي:

إن عناصر مزيج التسويق العكسي تدعم وتكمل احداهما الأخرى ومن الضروري إيجاد مزيج تسويق عكسي مختلف لكل قطاع من الأسواق أو المستهلكين المستهدفين. اما أهداف مزيج التسويق العكسي منبثقة من الأهداف الكلية لخطة التسويق العكسي. وهي

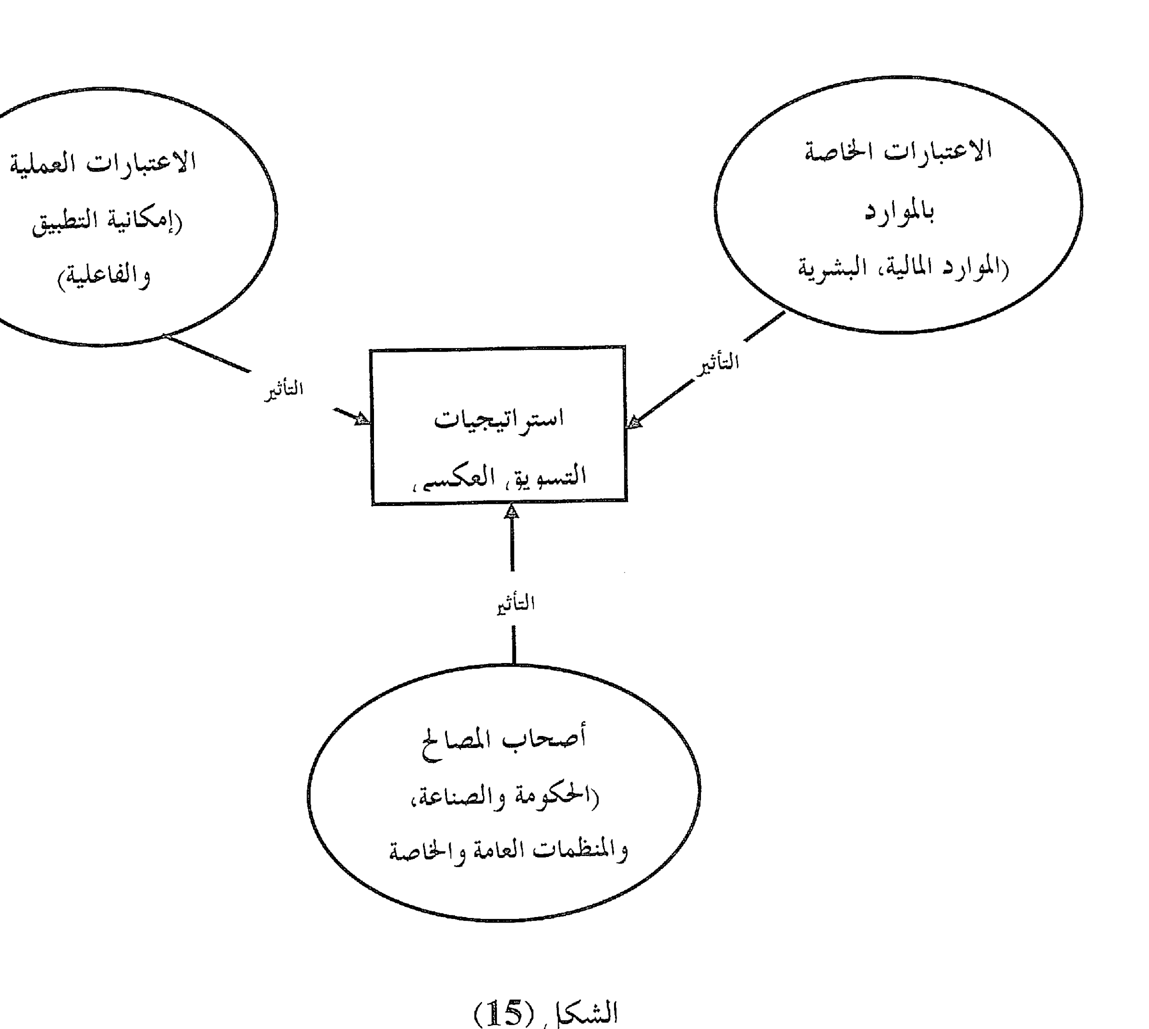
تساعد الإدارة لاختيار المتغيرات المناسبة من هذا المزيج لكل سوق أو كل شريحة مستهدفة.

6-المراقبة والتقييم:

في هذه الخطوة يتم متابعة سير العمل في تنفيذ الخطة الموضوعة وتقييمها وتحديد نقاط الخلل فيها ومعالجتها في الوقت المناسب، وبالإضافة إلى التقييم الداخلي للخطة يمكن القيام ببحوث اجتماعية واقتصادية للتأكد من نجاح خطة التسويق العكسي.

ثالثا: العوامل المؤثرة في استخدام استراتيجيات التسويق العكسي

هناك عدد من العوامل الرئيسية التي تؤثر على كيفية وتوقيت استخدام استراتيجيات التسويق العكسي وان بعض هذه العوامل مترابطة، مثل جدوى هذه الاستراتيجيات والموارد البشرية والمالية المتاحة، ومع ذلك فإن هذه العوامل تم حصرها في إطار ثلاث مجموعات وكما موضح في الشكل (15)



الشكل (15)

العوامل المؤثرة في استخدام استراتيجيات التسويق العكسي

Source: Kern, Christine Luise, (2006), Demarketing as a tool for managing visitor demand in national parks, Master's thesis in tourism, University of Canberra, Australia. P.114.

وأن الشكل (15) لا يتضمن على قائمة كاملة للعوامل التي تؤثر على استخدام استراتيجيات التسويق العكسي في المنظمات ولكن يدرج بعض العوامل الأساسية.

ويمكن توضيح هذه العوامل كما يأتي (Kern, 2006, pp. 113-125):-

1- **الاعتبارات العملية**: وتتمثل في الآتي:-

أ- **إمكانية التطبيق**:- إن إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي من العوامل التي تظهر بشدة إذ انه من الناحية النظرية قد تكون جميع استراتيجيات التسويق العكسي معقولة وقابلة للتطبيق إلا انه عمليا لا يمكن تطبيق جميع استراتيجيات التسويق العكسي في ان واحد وان لكل مجال (منتج) هناك مجموعة من هذه الاستراتيجيات يمكن تطبيقها والاستفادة منها.

ب- **الفاعلية**:- ان فاعلية التسويق العكسي تظهر كعامل نموذجي آخر يؤثر على استخدام التسويق العكسي إذ ان اغلب المستهلكين لا يهتمون بالمعلومات حول المنتج وأضراره. لذا لابد من توفير المعلومات الكافية للمستهلك حول المنتج والإجراءات التي قامت بها المنظمة فضلاً عن المعلومات حول أسباب اتخاذ مثل هذه الإجراءات، إلا ان تقديم الكثير من المعلومات أمر يتطلب الكثير من الوقت والكلفة مما يؤثر سلبا على خطة التسويق العكسي.

2- **الاعتبارات المتعلقة بالموارد**

تتمثل هذه العوامل بالنقص في الموارد البشرية الكفوءة والموارد المالية اللازمة فضلاً عن الوقت وان تأثير هذه العوامل قد يؤدي إلى عدم إمكانية تطبيق أو استخدام التسويق العكسي بالشكل المطلوب إذ ان تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي تتطلب الكثير من الأموال والوقت فضلاً عن الموارد البشرية اللازمة كما ان الاعلان عن الإجراءات التي تقوم بها المنظمة وتوضيح الأسباب للمستهلك يحتاج إلى تخصيص الكثير من هذه الموارد.

3- **اهتمام أصحاب المصالح**

ان أصحاب المصالح من العوامل المهمة التي تؤثر بشكل مباشر على نجاح تطبيق

أو استخدام استراتيجيات التسويق العكسي وقد تشمل أصحاب المصالح الحكومة والهيئات الرقابية والمنظمات المعنية بالبيئة وأصحاب رؤوس الأموال والمستثمرين وغيرهم. وان تحقيق أهداف هذه الجهات المختلفة ومدى اهتمامهم باستراتيجية التسويق العكسي تعد من المحددات التي تؤثر على تطبيقها بنجاح.

ويمكن القول بأن هذه العوامل هي المتعلقة بالمنظمة نفسها أو البيئة التي تعمل فيها، اما حسب (MacFayden, et. al., 1999) فإن هناك مجموعة من العوامل الأخرى والخاصة أو المتعلقة بالمستهلك لها تأثير مباشر على تطبيق إجراءات التسويق العكسي وهذه العوامل هي (Wall, 2007, p.124):

1. ميل المستهلك إلى الاستمرار في أنماط سلوكه الحالية خاصة عندما يكون هناك نوع من الإدمان كما هو في حالة التدخين.

2. سلوك بديل مثلا عندما يقضي الشخص وقته كل مساء ليشرب وليس لديه ميل إلى ان يستبدل عملية الشرب بنشاطات شخصية مفيدة لأن استهلاك الكحول قد أصبح جزء من الروتين اليومي.

3. حملات ترويج صحية أو تعليمية أو حكومية قد تبدو مكملة ولكن رسالتها غارقة تحت كثرة المعلومات أو حملات تحمل رسائل متناقضة.

ويمكن القول ان التسويق العكسي هو وظيفة تسويقية يهتم بالتحكم أو السيطرة على مستوى وتركيبة الطلب الذي يواجه المنظمة. إذ يعد التسويق العكسي أداة أو سياسة مبتكرة يمكن استخدامها في جميع المرافق والمجالات ومن قبل جميع المنظمات سواء كانت تعمل في القطاع العام أو الخاص فهو تمتلك القدرة على تزويد المخططين والمدراء بمدى واسع من التقنيات البناءة، وإذا ما تم استخدامها بطريقة صحيحة سوف يؤدي إلى تحقيق نتائج ايجابية. فهناك عدة استراتيجيات خاصة بالتسويق العكسي يمكن للمنظمات تطبيقها من خلال مجموعة من الأدوات، وان تطبيق كل استراتيجية يتوقف على نوع النشاط التي تقوم بها المنظمة والقطاع التي تعمل فيها وكذلك الظروف التي تحيط بالمنظمة سواء فيما

يتعلق ببيئتها الداخلية أو الخارجية.

وعند تطبيق إحدى استراتيجيات التسويق العكسي لتشجيع المستهلكين على تقليل أو عدم استهلاك منتج معين من الضروري إيجاد بدائل للمستهلكين في السوق وكذلك إيجاد أدوات التسويق العكسي الأكثر فهماً وقبولاً والعمل على استخدامها بوعي تام وجعلها أكثر وضوحاً للمستهلكين.

قائمة مصادر الفصل الرابع

اولا: المصادر العربية

1. الحديدي، عبدالله فتحي عكيل، (2012)، التسويق العكسي ودوره في تحديد مواقف المستفيدين، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.

ثانيا: المصادر الأجنبية

A- Dissertations & Thesis

1. Kern, Christine Luise, (2006), Demarketing as a tool for managing visitor demarketing in national parks, Master's thesis in tourism, University of Canberra, Australia.

2. Beeton, Sue, (2003) 'Swimming against the tide - Integrating marketing with environmental management via demarketing' Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 10, No. 2.

3. Comm, Clare L. (1998) 'Demarketing Products Which May Pose Health Risks', Health Marketing Quarterly, Vol. 15, No. 1.

4. Frisbie Jr. & Gll A. (1980), Demarketing Energy: Does Psychographic Research Hold the Answer? Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 8, No. 3.

5. Gbadeyan, R. A. (2010), Demarketing of Harmful Products in Nigeria, Pakistan Journal of Social Sciences, Vol. 7, No. 6.

6. Gerstner, Eitan, & Hess, James, & Chu, Wujin, (1993),

Demarketing as a Differentiation, Journal of Marketing Letters, Vol. 4, No. 1.

7. Gordon, Ian, (2006), Relationship demarketing: Managing wasteful or worthless customer relationships, Ivey Business Journal Online. Vol. 70, No. 4.

8. Grinstein, Amir, & Nisan, Udi, (2009), Demarketing, Minorities, and National Attachment, Journal of Marketing, Vol. 73.

9. Groff, Christopher, (1998), Demarketing in park and recreation Management, Managing Leisure, Vol. 3.

10. Gundlach, Gregory T. & Bradford, Kevin D. Wilkie, William L. (2010), Countermarketing and Demarketing Against Product Diversion: Forensic Research in the Firearms Industry, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 29, No. 1.

11. Hassan, Louise M. Shiu, Edward, Walsh, Gianfranco, & Hastings, Gerard, (2009), HELP – for a life without tobacco: a case study on demarketing across two levels, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 27, No. 4.

12. Kotler, Phlip, & Levy, S. J. (1971). Demarketing yes demarketing. Harvard Business Review, Vol. 49, No. 6.

13. Lawther, Steven, Hastings, Gerard B. & Lowry R. (1997), De-marketing: Putting Kotler and Levy's Ideas into Practice, Journal of Marketing Management, Vol. 13.

14. Mark, Annabelle, & Brennan, Ross, (1995), Demarketing: Managing Demand in the UK National Health Service, Public Money & Management, Vol.15, No. 3.

15. Mark, Annabelle, & Elliott, Richard, (1997), Demarketing dysfunctional demand in the UK National Health Service, International Journal of Health Planning & Management, Vol. 12.

16. Medway, Dominic, & Warnaby, Gary, (2008), Alternative perspectives on marketing and the place brand, European Journal of Marketing, Vol. 42, No. 5/6.

17. Moore, Robert S. (2005) The Sociological Impact of Attitudes Toward Smoking: 2ndary Effects of the Demarketing of Smoking, The Journal of Social Psychology, Vol. 145, No. 6.

18. Murray, Vernon Q.(1998), Social Activist Marketing: A Reconceptualization of Countermarketing and Demarketing, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Vol. 5, No. 4.

19. Wall, A.P. (2007), Government "demarketing" as viewed by its target audience, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25, No. 2.

20. Thal, Jeanine Miklos, & Zhang, Juanjuan, (2010), A Model of Demarketing, INFORMS Marketing Science Conference, University of Cologne, 17-19 June 2010, Cologne, Germany.

21. Gunn, Clare A, & Turgut, (2002), Tourism Planning: basics concepts cases, 4th edition, by Taylor and Francis Books Inc. Published

by Routledge, New York, U.S.A.

22. Pigram, John J. & Jenkins, John M. (2006), Outdoor Recreation Management, 2nd edition, Published by Routledge, New York, U.S.A.

23. Stern, Louis W., Adel I. El-Ansary, & Anne T. Coughlan (1996), Marketing Channels. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ثالثا: الإنترنت Internet

1. Mayur, (2009), www.bukisa.com/articles/24982_dmarketing-strategy



الفصل الخامس:

اتجاهات تسويقية معاصرة للتسويق العكسي



الفصل الخامس
اتجاهات تسويقية معاصرة للتسويق العكسي

أولا: التسويق العكسي بالعلاقة Relationship Demarketing

أصبح التسويق في عصرنا الراهن، عماد ربحية المؤسسات وأساس بقائها سواء كانت خدماتية أو إنتاجية. كما أن التسويق الناجح هو الذي يقود المؤسسة إلى النجاح ويفتح لها مجالاً واسعاً لدخول السوق وتعريف الزبائن بالمؤسسة المنتجة، وهذا يتم من خلال التعريف بإنتاجها ومزايا خدماتها باستخدام الأسلوب العلمي والعملي في البيع وجذب الزبائن الجدد أصبحت المؤسسات تولي اهتماماً كبيراً لوظيفة التسويق، حيث أصبح لها توجهات حديثة، ومن بين هذه التوجهات ظهور ما يعرف بالتسويق بالعلاقات منذ الثمانينات من هذا القرن حيث أن العلاقة ليست هدفاً بحد ذاته، بل وسيلة لزيادة ولاء الزبون وفي ظل الألفية الثالثة لم يعد الزبائن أهدافاً سهلة الوصول إليها، ومع تزايد اهتمام المنظمات بالتركيز على كسب ولاء الزبائن أصبح مفهوم التسويق بالعلاقات من العناصر الرئيسية للاستراتيجية العامة للمنظمة نظراً لتأثيره الكبير على كل من ولاء الزبائن، والاحتفاظ بهم، والربحية المتحققة من جراء ذلك. ولم يتوقف الأمر على ذلك فحسب، بل أصبح التسويق بالعلاقات من الضروريات الهامة للتعامل مع الزبائن ونجاح المؤسسات بشكل عام ومؤسسات الخدمة بشكل خاص، يعتمد على قدرتها وإمكانيتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها، فالمؤسسات الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب الزبائن في المقام الأول، وإنما تعمل أيضاً باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد لتضمن لنفسها البقاء والنمو (ياسين، 2010، 8).

ويعرف التسويق بالعلاقات بأنه «إيجاد وحفظ وتعزيز علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والمجهزين والموزعين والمساهمين الآخرين (Kotler & Keller, 2006, p, 17).

فضلاً عن ذلك يعرف التسويق بالعلاقات بأنه «أسلوب متكامل يقوم على تشجيع العلاقات طويلة الأمد والمستندة إلى الثقة والاحترام المتبادل بين طرفي التبادل، وأن العلاقات الجيدة يمكن أن توجد، والتسويق يجب أن يستند إلى المبادلات حتى من دون وجود مبادلات، إلا أن التسويقيين لا يمكن أن يستمروا من دون مبادلات (صفقات) فالتسويق نشاط قائم على التبادل وينتفع منه كل أطراف ذلك التبادل (Baker, 1998, P. 48).

ففي الآونة الاخيرة حاولت العديد من المنظمات تحسين ارباحها من خلال كسب الزبون والحفاظ عليه استنادا إلى مفهوم التسويق بالعلاقة الا انه مع ذلك اصبح زيادة المعروض من السلع والخدمات اكثر شدة وكثافة في جميع انحاء العالم وان كلفة كسب الزبون والحفاظ عليه ادت إلى انخفاض ربحية المنظمات وهكذا اخذت الكثير من المنظمات تسعى لجعل الربح التوجه الاساسي للإدارة عن طريق تنفيذ استراتيجية التسويق العكسي بدلا من القيام بتوسيع نطاق (حجم) المنظمة وان مثل هذه التحركات للمنظمات يمكن اعتبارها بأنها نوع من الادراك لحقيقة التسويق بالعلاقة من خلال الحفاظ على زبائن مربحين ولأجل ان يتم تحقيق هذا الهدف والحد من زيادة العرض غير الضروري وابعاد الزبائن الذين يتطلب وجودهم تكاليف إضافية.

وعليه ينبغي على المنظمات التفريق أو التمييز بين الزبائن وان تكون لديها خطط للتفاعل والمشاركة والتعامل وارضاء هؤلاء الزبائن فمع تطوير إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) تستطيع المنظمات من تحديد الانواع أو الفئات غير المربحين من زبائنها إما من خلال الاسم أو الاعتبار مثل تاريخ التواصل مع المنظمة والقوة الشرائية للزبون، الطابع السكاني وسجل السلوك وحصة أو كمية الاموال التي ينفقها الزبون وقياس رضا الزبون وغيرها. ففي المنظمات التي تتم فيها تطوير مفاهيم التسويق بالعلاقة بشكل جيد واستخدام تقنيات الاستثمار تجعل التفرد أو الخصوصية في التعامل مع الزبون ممكنا. آنذاك ستكون هناك فرصة امام المنظمة لتثبيط الزبون غير المربح ومنعه من القيام بالأعمال

مع المنظمة.(Suh, et. al., 2009, p.4) .

وعلى ضوء ذلك يمكن تعريف التسويق العكسي بالعلاقة على أنه «محاولة من قبل المنظمة للتفريق أو التمييز بين زبائنها وتحديد الفئات غير المربحين منها من اجل استبعادهم ومنعهم من القيام بالأعمال التجارية مع المنظمة ومن ثم تقوية العلاقة مع الزبائن ذوي الربحية الأعلى».

ويرى (Suh, et. al., 2009, p.4) ان التسويق العكسي بالعلاقة يمكن ان يشمل التأكيد العكسي لاستهلاك اولئك الزبائن الذين هم يشكلون ربحية اقل وبالتالي ابعاد القيمة الاستراتيجية الاقل ومن ثم تقوية العلاقة مع الزبائن المربحين. كما موضح في الجدول (15)

الجدول (15)

العلاقة بين التسويق العكسي بالعلاقات والقيمة الاستراتيجية والربحية

الربحية طويلة الأمد	القيمة الاستراتيجية: اعلى	القيمة الاستراتيجية: اقل
اعلى	تقوية العلاقة بشكل اكبر	إدارة القيمة الاستراتيجية الاعلى
اقل	إدارة الزبون ذوي الربحية الاعلى	التأكيد أو التسويق العكسي

القيمة الاستراتيجية

Source: Suh, Munshik, Ahn, Jinwoo, & Rho, Taeseok, (2009), Does Demarketing Increase Intention to Retain and Improve the Relationship? Focus on Customers' Characteristics, International Journal of Arts and Sciences, Vol. 3, No. 2. P.4.

وهكذا من الممكن ان يكون للتسويق العكسي بالعلاقة تأثيرا حقيقيا في مجال العلاقات مع الزبائن لأن المنظمات تحاول زيادة ربحيتها من خلال تبني هذا المفهوم وإدارة العلاقة مع الزبون لاسيما في الحالة التي يكون فيها التسويق بالعلاقة هي السائدة في نموذج التسويق في المنظمة. وبالتالي فإن استخدام التسويق العكسي من الممكن ان يكون ذات أهمية كبيرة لو نظرنا إليه من منظور تحسين وتطوير جودة أو نوعية العلاقة مع الزبائن.

وتسعى المنظمات من خلال تطبيق أو تبني التسويق العكسي بالعلاقة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها خفض تكاليف إدارة العلاقة بالنسبة للزبائن غير المربحين، والحفاظ على الزبون بكلفة اقل.

وما يتعلق بالحفاظ على الزبائن الغير المربحين وجعلهم لكي يكونوا مربحين على المنظمة ان تعمل على اضافة هدف اخر إلى استراتيجية التسويق العكسي وهو استخدام مصادر وموارد المنظمة بشكل فعال، أي ان هذا النوع من انشطة التسويق العكسي يبدو الهدف منها هو الاستخدام الفعال والكفوء لموارد المنظمة بدلا من القيام بإدارة الطلب في حالة العرض المحدود للمنتجات.

ومع هذا فإن الأهداف الرئيسية للمنظمات من وراء استخدام أو القيام بأنشطة التسويق العكسي هو لأجل تخفيض كلفة إدارة العلاقة بالزبون لأن الهدف الفعلي من ذلك هو تحويل الزبون الاقل ربحية إلى زبون ذا ربحية عالية دون ان تكون هناك اية كلفة إضافية لذلك. وباختصار، ففي حالة الحفاظ أو الإبقاء على الزبائن الذين لديهم ربحية اقل فإن السؤال الذي يطرح نفسه هنا هو كيف يمكن لهذه المنظمات ان تجعل هؤلاء اكثر ربحية وهذا بطبيعة الحال هي المسألة التي تواجه كل من المسوقين والباحثين في نفس الوقت. لذا يمكن القول بأن هناك حاجة إلى اجراء دراسات جاده حول التسويق العكسي بالعلاقة لأجل استعادة العلاقة الصحية مع الزبون من خلال تبني انشطة (مفهوم) التسويق العكسي بما يخص هذه المسألة وذلك لأجل تغير نموذج أو صورة التسويق

العكسي الموجودة لدى الزبائن. إذ ان اغلب البحوث والدراسات حول التسويق العكسي تركز وبشكل اساسي على الجانب المفاهيمي لها أو على القطاعات غير الهادفة إلى الربح بما فيها الدراسات المفاهيمية والقضايا المطروحة في القطاع العام مثل (الكحول – التدخين – المشاكل البيئية).

أما محور التسويق العكسي بالعلاقات هو التطبيقات أو الاستخدامات الفعلية لتنشيط التسويق العكسي في المنظمات الربحية مثل تمايز الخدمة- تخفيض تكاليف الإبقاء أو الاحتفاظ بالزبون.

وان التسويق العكسي بالعلاقات يعمل على اختبار العلاقة القائمة بين تنشيط التسويق العكسي للخدمة المقدمة من قبل المجهز ونوع الاستجابة والادراك عند الزبون. ولان ردود فعل الزبون ازاء استخدام استراتيجية التسويق العكسي يتم من خلال عوامل مختلفة (تتوقف بشكل اساسي على عوامل مختلفة) فإنه يتوجب على مقدم الخدمة ان يكون على اطلاع تام بالحالات التي يتم فيها استخدام استراتيجيات التسويق العكسي.

ولأجل معرفة أو التحقق من الدوافع التي تجعل الزبائن بالخروج أو البقاء من المنظمة ولأجل تطوير علاقة مقدمي الخدمة مع الزبائن من المفيد ان يتم العمل باختبار عدد من العوامل التي تؤثر في توجهات الزبون منها: اتجاهات الوصول إلى الزبائن – اتجاهات والميول والتحقق من المشاركة الشخصية وفق نوع العلاقة أو الارتباط بين التنشيط والاستجابة.

سلوك الإبقاء أو انهاء العلاقة Relationship Dissolution and Retention Behavior

من خلال القيام بعملية التسويق العكسي يمكن ان يحل هؤلاء الزبائن العلاقة (علاقاتها) مع المنظمة أو أن يعملوا على الإبقاء على هذه العلاقة وفقا لشروط أو حالات خاصة.

وأن النتائج التي يخلفها التسويق العكسي لا يمكن ان نستخلص منها بأنها وجه لحل مثل هذه العلاقات لأن الهدف من التسويق العكسي هو تحسين ربحية هذه المنظمات من خلال حث الزبون على الإبقاء على هذه العلاقة وتطويرها. لذا فإن نتائج سلوك الزبون هي سبب أهمية ان يتم اختبار مدى التحفيز أو الاثار التي يتسبب بها التسويق العكسي بما يتعلق بجانبين اساسين وهما سلوك الإبقاء على العلاقة وسلوك انهاء العلاقة.

1- حل أو إنهاء العلاقة Relationship Dissolution

إن سلوك انهاء العلاقة هو نوع الاستجابة من الزبون والذي يحدث عندما يواجه هؤلاء الزبائن مشكلة مع مقدمي الخدمة. وطبقا لهذا المنظور الشامل حاول كل من (Sheth & Parvatiyer, 1995) على تقديم مجموعة من العوامل التي تعتبر بأنها السبب الرئيسي لقيام الزبون بانهاء علاقته مع المنظمة والتي تشمل (التنافر – البديل المتفوق – الصراع أو الاختلاف مع مقدمي الخدمة). وبعبارة أخرى يمكن تفسير حدوث سلوك انهاء العلاقة من قبل هؤلاء الزبائن بأنها نتيجة لفهم أو تصور هؤلاء الزبائن بأن الخدمة المقدمة لهم هي رديئة.

لقد تم بذل الكثير من الجهود من قبل الباحثين لأجل تصنيف نوع الاستجابات من الزبائن فيما يتعلق بكل من الرضا أو عدم الرضا. فقد حاول كل من Harmon, (Resnik, 1983, 86-90) وذلك من خلال ابحاثهم التي ركزت حول استجابات عدم الرضا لهؤلاء الزبائن. بشكل خاص تحديد اربعة انواع لاستجابات الزبائن، هذه الانواع هي:

1-الاهمال

2-التحول

3-خفض الولاء للعلامة التجارية

4-سلبية الكلمة المنقولة من الافواه (الكلمة المنطوقة)

كما أن كل من (Richin, 1983) و (Suh, & Suh, 2002) عملا على تصنيف

أربعة أنواع من سلوكيات انهاء العلاقة وهي:

1. الولاء
2. الصوت
3. التخلي «التحول»
4. الإهمال

وذلك للتحقق من نوع العلاقة الموجودة بين مقدمي الخدمة والزبائن وسلوكيات انهاء العلاقة لدى هؤلاء الزبائن ضمن سياق التسويق عبر الانترنيت. وطبقا لنتائج دراساتهم حاول هؤلاء اختبار علاقة مقدمي الخدمة بسلوكيات انهاء العلاقة بطريقة تجريبية ففي الحالة التي كان فيها الزبائن يبدون انهم راضون عن نوع المعالجات الاستراتيجية التي يقوم بها مقدمي الخدمة فإن هناك امكانية لتحسن أو زيادة الولاء والصوت لدى هؤلاء الزبائن اكثر من الاخرين في حين كان الاهمال اقل من ذلك وعلى الرغم من امكانية تطبيق أو تعميم ذلك على كافة الميادين في مجال التسويق. الا انه يمكن تطبيقها بشكل اكثر فاعلية في مجال تقديم الخدمة.

ويرى كل من (Richin, 1983) و (Suh, & Suh, 2002) انه يمكن تعريف سلوك انهاء العلاقة بأنها اربعة انواع من التصنيفات (صوت – ولاء – إهمال – تحول).

فبخصوص الصوت فهو يمثل ما يعبر عنه الزبون بانه غير راضي عن مقدمي الخدمة أو انه يطالب مساعدة الاخرين لتحسين الحالة الراهنة (علاقته مع مقدمي الخدمة) سواء كانت بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

أما الآثار السلبية الناتجة عن الانتظار لحل القضايا بخصوص العلاقة الموجودة بين الزبون ومقدمي الخدمة فإنه يمكن تعريفها كونها هي الولاء.

وان السلوكيات التي يقوم بها مقدمي الخدمة تجاه الزبائن والتي تعمل على تقليل مصالحهم (الزبائن) هو الاهمال.

واخيرا التحول أي قيام الزبون بالتحول إلى منظمة أخرى هو السلوك التي يتضمن قطع العلاقة مع مقدمي الخدمة الحالية.

2- الاحتفاظ بالعلاقة Relationship Retention

إن بنية الحفاظ على العلاقة هو العامل الذي يتناول بشكل اساسي النتائج بين المنظمات والزبائن نتيجة لتطوير العلاقة ونظرا لشموليتها على المفاهيم المختلفة مثل اعادة النظر في النية والولاء للخدمة وايجابية الكلمات المنقولة من الافواه، وهي تعرف بأنها العامل المناسب للتحقق من نتائج هذه العلاقة. وحاول (Beatty, 1999) اختبار عدد من المفاهيم مثل النية والولاء وايجابية الكلمات المنقولة عبر الافواه لإظهار نية الزبائن ازاء الاحتفاظ بالعلاقة.

إن الشكل الملموس لهذه العوامل الثلاثة في نية الاحتفاظ بالعلاقة هي ما يلي:

أ. نية الزبون على اعادة استخدام منتج معين وهي ما تسمى بإعادة النظر في النية (التحقق من النية). ومن الواضح بأن هناك امكانية للتحقق من نية الزبون من اعادة استخدام المنتج من خلال القياس والتحقق منها، فمن خلال منظور الخدمة كلما كانت بناء العلاقة قوية بين الزبون ومقدمي الخدمة كلما كانت نية اعادة الشراء اقوى.

ب. الولاء للخدمة، هو مستوى تأثير سلوك أو تصرف الذي يقوم به مزود معين للخدمة على اعادة الشراء. وهكذا فإن ادراك الحاجة إلى الخدمة مع موقف ايجابي من مقدمي الخدمة قد يدفع الزبون إلى استخدام مقدم الخدمة والذي له علاقة معه حاليا. وبعبارة أخرى اذا ما قام الزبون بتطوير علاقة ودية مع المنظمة يمكن آنذاك زيادة تصوراتهم نحو جودة الخدمة ومن خلال هذا يمكن الاقرار بأن هناك امكانية للحفاظ على ولاءهم للخدمة وكذلك الإبقاء على العلاقة.

وانه من الضروري ان يتم تميز الولاء للمنظمة عن الولاء للخدمة. وهناك حقيقة هامة حول الولاء وهي انه من غير الممكن تحديدها أو تصنيفها باعتبارها مفهوم توضح سلوك انهاء العلاقة. إذ ان انهاء العلاقة أو الإبقاء عليها والتي هي نوع من الاستجابة

السلوكية فهي على خلاف من عملية تحفيز التسويق العكسي، لذا تم تضمين الولاء ضمن النية للإبقاء على العلاقة وذلك من اجل توضيح سلوكيات الحفاظ على العلاقة. (Suh, et. al., 2009, pp.6-8)

أ- تحسين العلاقة **Relationship Improvement**

ان نية تحسين العلافة تعني استعداد الزبائن لتطوير العلاقة مع مزودي الخدمة ونظرا لعدم وجود اية علاقة أو مقاييس بناءة يمكن الاعتماد عليها لقياس هذا المفهوم بشكل صحيح في مجال التسويق بالعلاقة لذا يتم عادة استخدام العوامل التالية:-

- النية في القيام بالشراء.
- النية عبر الشراء.
- الأفضلية السعرية والعمل على تبنيها.

فبخصوص النية للقيام بالشراء فإنه يعني الاستعداد لقبول السعر المرتفع أو نماذج افضل من المنتجات والتي يتم اختيارها من قبل مزودي الخدمة.

أما فيما يتعلق بالنية عبر الشراء فإن لها ايضا نفس المفهوم، إلى ان وجه الخلاف فيهما هو ان العرض المقدم من قبل مزودي الخدمة هي مكملة وليس افضل. كما استخدم (Crosby, et. Al., 1990) ايضا هذين المفهومين كمؤشرات لقياس نتائج العلاقة بين الزبون ومقدمي الخدمة. فطبقا للتوصيف التي تم اعلاه يمكن القول بأن هذين المفهومين يعتبران أداة مفيدة وأنهما لا تزال تحظى باهتمام وانهما يستخدمان من قبل العديد من المنظمات والتي هي استخدام مفهوم التسويق بالعلاقة وإدارة العلاقة مع الزبون للحفاظ على زبائنهم.

ولفهم افضل لسلوك تحسين العلاقة حاول (Zeithaml, et. Al., 1996, p. 40) واخرون قياس نتيجة العلاقات مع السعر الافضل واستعداد الزبائن لدفع رسوم إضافية وقد ظهرت النتائج بانه كلما كان ادراك أو تصور الزبائن عاليا ازاء جودة العلاقات كلما

كانت الرغبة اكبر لدى هؤلاء في الدفع في اغلب الحالات مثل زيادة الاسعار وفرض تكاليف إضافية، وهكذا وكلما كان هؤلاء الزبائن راضون وراغبين بالإبقاء على علاقتهم مع المنظمة فإنهم سيكونون مسرورين بقبول تلك العروض المقدمة من قبل المنظمة. وباختصار يمكن اخذ ارتفاع كمية الشراء عبر النية والسعر الافضل باعتبارها النية لتحسين العلاقة وهكذا ما يفسر بأن استجابة الزبون من الممكن ان يكون بسبب إجراءات التسويق العكسي.

ب- عوامل الزبون (نظرية السبب) Customer Factors (Attribution Theory)

تفترض نظرية السبب ان البشر هم عبارة عن معالجين عقلانيين للمعلومات و بهذا فإن سلوكهم قد تتأثر بسبب التداخل في المعلومات، وان المبدأ الرئيسي التي يقوم عليها نظرية التنسيب هو ان الا فراد يرغبون ان يكتشفوا عن سبب وقوع الحدث أو نتائجها.

وأن السبب الرئيسي وراء الانواع المختلفة لنظرية السبب هي:- الاستقرار وامكانية السيطرة أو المراقبة فقد كشفت الابحاث بأن تلك الابعاد تؤثر على نية الزبون لتقديم الشكوى أو اعادة الشراء أو الغضب تجاه المنظمة. واذا اقتنع الزبون بأن سبب الوضع الحالي تقع على عاتق المنظمة فإنهم في هذه الحالة من الممكن ان يقدموا شكوى. اما في حالة التعرض لإجراءات التسويق العكسي فإن الزبائن قد يلجأون إلى تجربة معالجة أو تطوير المعلومات لديهم لمعرفة السبب وراء حدوث هذه الحالة والنتائج المترتبة عليها، آنذاك قد يستجيبون بشكل مختلف وذلك طبقا لنوع الاحكام أو التصورات التي يحملونها ازاء الموضوع أو الوضع الذي يعتبرونه السبب.

فعلى سبيل المثال فإن تصورات الزبون عن نتائج إجراءات للتسويق العكسي اذا كانت خاطئة من جانبه فإنه في هذه الحالة لن يقبل النتائج بشكل صريح والعكس صحيح.

ت- سهولة الوصول ونظرية التفاعل Reactance & Access Driver Theory

ان نظرية التفاعل هي نظرية اجتماعية نفسية توضح كيفية استجابة الافراد عندما تكون لهم الحرية لإبداء القرار حول الاشياء، وبعبارة أخرى تدعى هذه النظرية بأن هناك عوامل توجيه محددة تشمل الجذب والانسحاب تساعد على تحقيق أهدافهم حينما يرون هؤلاء الافراد بأنهم منعوا من ممارسة سلوكهم، لذلك فإن الافراد بهذا قد يتخلون عن مهامهم ضد تلك الحالة وتمنعون حدوثها. واستطاع مجموعة من الباحثين امثال (Clee & Wiklund, Lewin) من التحقق أو التقصي عن ذلك بالقول انه في حالة التقيد هذه من الممكن ان يكون هذا دافع أو حافز لهؤلاء الافراد لتحقيق أهدافهم أو سلوكهم.

ومن الممكن تقديم سهولة الوصول على اعتبارها من العوامل الهامة في هذا الشأن خاصة في حالة الاستهلاك. إذ ان ادراك سهولة الوصول تجعل الزبائن اكثر تحفيزا لممارسة تجربة معينة.

وعليه يتبين بأن إجراءات التسويق العكسي قد تشمل تخفيض الفائدة وتعديل جودة الخدمة والمحتويات وان مثل هذه الامور يمكن تفسيرها بأنها حالات اضطراب للزبون عند استخدامه أو اختياره للخدمة التي يرغب فيها، وهكذا يمكن القول بأن تأثير التسويق العكسي قد يعتمد على درجة سهولة الوصول بشكل كبير.

ث- المشاركة Involvement

تعتبر المشاركة مفهوما معروفا في مجال التسويق ولاسيما في مجال سلوك المستهلك وانه يمكن من خلالها تفسير الظواهر المختلفة. وعرف المشاركة بأنها ادراك الأهمية ومصلحة (فائدة) الافراد والتي تنتج من خلال التحفيز في حالات معينة.

اما في حالة التسويق العكسي تكون درجة المشاركة هو المحور الاساسي فيها لأن حالات الاستجابة العالية أو المنخفضة هي التي تدفع الزبون إلى بناء تصور مختلف ازاء

الخدمة. ففي الحالات التي تكون مشاركة الزبون عالية فيها فلن تعمل على انهاء علاقته مع مجهز أو مقدم الخدمة بسهولة حتى لو انهم تلقوا إجراءات التسويق العكسي والعكس صحيح.

ثانيا: التسويق العكسي الداخلي Internal Demarketing

الأساس المنطقي الذي يستند إليه مفهوم التسويق الداخلي هو الاهتمام من منظور تسويقي بالعاملين في داخل المنظمة وعدهم زبائن داخليين يعيشون في سوق داخلي ممثل في المنظمة وما يترتب على ذلك من تشخيص احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها ووضع برامج لتطويرهم وتحفيزهم وتمكينهم من الاهتمام والتدخل في تبادل النشاطات مع زملائهم في العمل وبذلك فإن هذا سيقود إلى تشجيع المعنويات والأخلاقيات الداخلية وتعزيز الكفاءة التشغيلية وأيضا سيحسن من مستويات الخدمة المقدمة إلى الزبائن الخارجيين.

وقد عرف التسويق الداخلي على أنه «تطبيق فلسفة وسياسة التسويق على العاملين في المنظمة الذين يخدمون الزبائن وبالتالي فإنهم افضل الناس الممكن توظيفهم والمحافظة عليهم والذين هم سيعملون بأفضل ما لديهم لخدمة الزبائن»(Berry, 1983, p. 28).

كما عرف التسويق الداخلي على أنه «مجموعة من الإجراءات تقدم إلى كل اعضاء المنظمة تتمثل في تدريب ومكافئة وبث المعلومات وتقييم العاملين مع فهم واضح لرسالة المنظمة وأهدافها لغرض تحسين اداء العاملين» (Johnson & Gaida, 1986, p.227).

أما التسويق العكسي الداخلي فيمكن تعريفه بأنه «مجموعة من الإجراءات والقرارات والسلوكيات الإدارية، يتم تنفيذها بصورة واعية أو غير واعية والتي تكون سببا في إثارة أحاسيس الإحباط وخيبة الأمل، وعدم الرضا لدى العاملين، والتي يمكنها أن تقود إلى انخفاض إنتاجية العاملين والأداء تلمنظم» (الحديدي، 2012، 40).

ويمكن توضيح اهم الاثار التي قد يسببه التسويق العكسي الداخلي على اداء

العاملين في المنظمة مقارنة بالتسويق الداخلي من خلال الشكل (16)

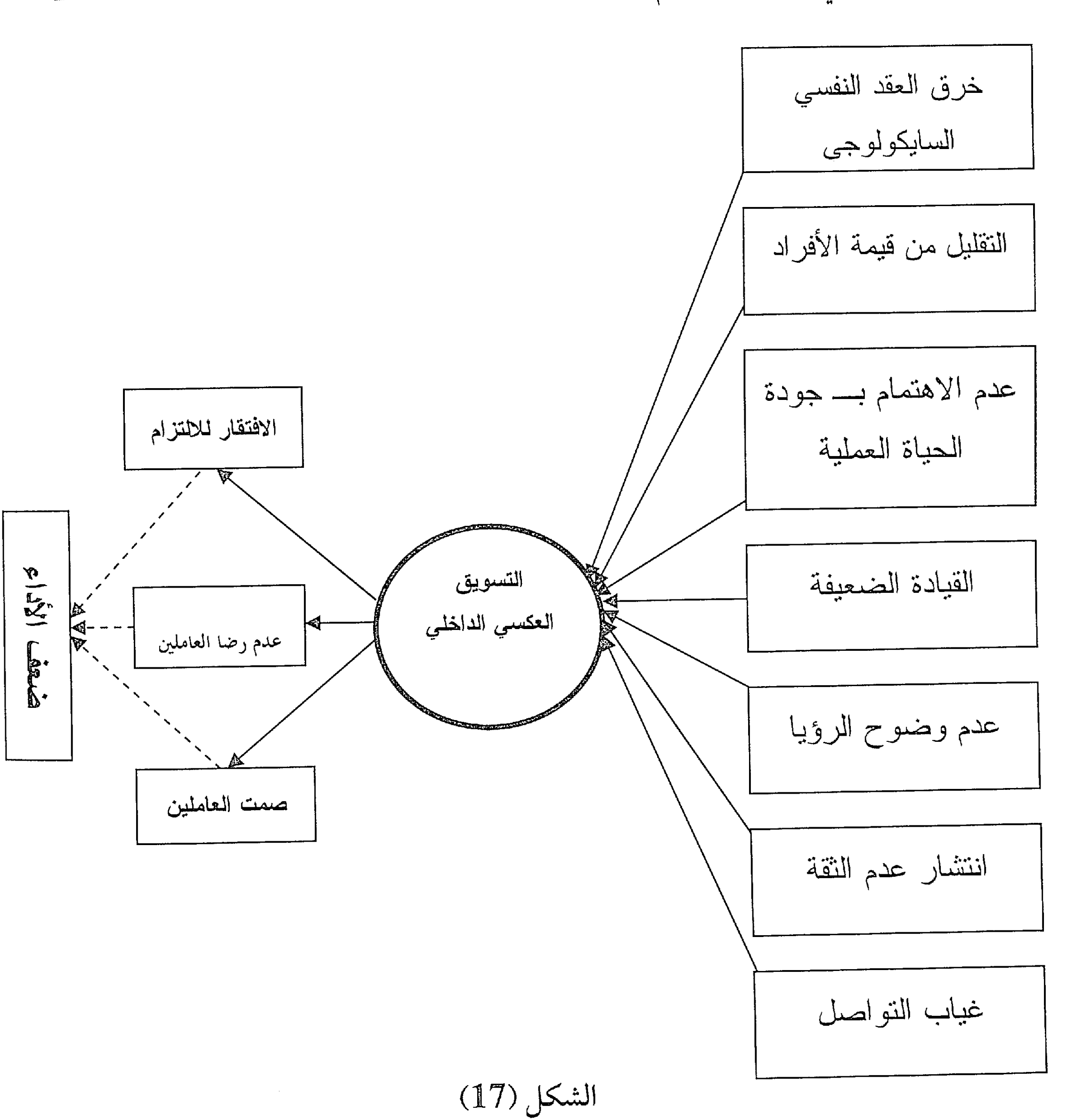
التسويق العكسي الداخلي	محايد	التسويق الداخلي
- عدم الرضا العاملين		- رضا العاملين
- فقدان الثقة		- ثقة عالية
- عدم التزام		- الالتزام
- ضعف الأداء		- اداء عالي

شكل (16)

الاثار المحتملة للتسويق العكسي الداخلي

Source: Vasconcelos , A., F., (2011), Internal Demarketing construct, research, propositions & managerial implications, management & marketing Journal, Vol.6, No.1, p.37.

وقد يكون من مسببات التسويق العكسي الداخلي هو عدم اهتمام المنظمة بالعاملين بالشكل المطلوب والذي قد تؤدي إلى عدم رضا العاملين وفقدان الثقة وعدم التزام من قبل العاملين وبالنتيجة يمكن القول بأن التسويق العكسي الداخلي سوف يؤدي إلى ضعف الأداء. وأن الضرر الذي قد ينتج من ضعف أداء العاملين بسبب التسويق العكسي الداخلي يمكن أن يكون اكبر من الضرر الذي يحدثه الزبون نفسه وبصورة أكثر تعقيداً وتهديداً على المنظمة، خاصة اذا قرر المورد البشري الرحيل عن المنظمة آخذاً معه معرفته ومهاراته إلى منظمة آخرى، لذا فإن التسويق العكسي الداخلي يعد تركيباً متعدد الإبعاد (Vasconcelos, 201 , p.38). ويمكن توضيح نموذج التسويق العكسي الداخلي من خلال الشكل (17).



الشكل (17)

نموذج التسويق العكسي الداخلي

Source: Vasconcelos , A., F., (2011), Internal Demarketing construct, research, propositions & managerial implications, management & marketing Journal, Vol.6, No.1, p.41.

ومن خلال الشكل (17) يمكن توضيح مسببات التسويق العكسي الداخلي والنتائج المترتبة عليه من خلال الاتي (الحديدي، 2012، 42-44):

أولا: مسببات التسويق العكسي الداخلي:-

تتكون المسببات من سبعة تراكيب هي:

أ- خرق العقد النفسي (السيكولوجي):

يعد التركيب السيكولوجي مكوناً حيوياً يميز العلاقة بين العاملين والمنظمة الذي يثمر عنه «معتقد في فرض عملية تبادل بين العاملين والمنظمة إذ يعمل العقد السيكولوجي، بصورة ضمنية بوصفه مورداً قوياً لسلوك المنظمات، فإذا قامت المنظمات بالإخلال في هذا العقد فإن العاملين بدورهم يميلون إلى الحكم بأن المنظمة تقوم بخرق العقد السيكولوجي، ويعرف العقد السايكولوجي بأنه «تجربة مؤثرة وعاطفية لخيبة الأمل والإحباط والغضب والأشياء التي قد تنشأ من تفسير العاملين لخرق العقد والظروف المتلازمة معه، وأن هذه الحالة يكون لها تأثير سلبي على مواقف العاملين وسلوكهم، مما يؤدي إلى انخفاض السلوكيات الطوعية الداعمة من قبل العاملين تجاه المنظمة، فضلا عن ذلك تظهر محاولات متزايدة منهم لمغادرة المنظمة.

ب- التقليل من قيمة الأفراد:

هناك الكثير من المنظمات لا تقوم بالتعامل مع عامليها على أساس أنهم زبائن ، وبذلك يتولد شعور لدى العاملين بأنهم يمثلون قيمة قليلة بالنسبة للمنظمة، أو أنهم يشكلون موجودات قابلة للطرح (الاستغناء) بعد الاستعمال بالنسبة للمنظمة، وهذا بدوره يولد تأثيراً سلبياً على العاملين في المنظمة، مما يؤدي إلى ظهور حالات عدم الرضا من العاملين اتجاه المنظمات التي يعملون فيها، الذي يقود بدوره إلى ظهور التسويق العكسي الداخلي.

ت- عدم الاهتمام بجودة الحياة العملية:

تعرف جودة الحياة العملية على أنها «رضا العاملين لمختلف الحاجات من خلال الموارد والنشاطات والنتائج الناشئة من المساهمة في مكان العمل».

هذه الجودة يكون تأثيرها سلبياً في أداء العاملين لملاحظتهم بأن مديريهم لا يوفرون الجو المناسب للعمل والافتقار إلى ابسط مقومات مناخ العمل المناسب، وعند استمرار المنظمة بنهجها هذا فمن المؤكد حدوث تصدعات في العلاقة بين المنظمة من جهة والعاملين فيها من جهة أخرى.

ث- القيادة الضعيفة:

عادة ما يلعب المديرون دوراً رئيساً في نجاح المنظمات، وإذا كان هؤلاء المديرون يتصرفون بوصفهم قادة فإن تأثيرهم سيكون اكبر من تأثير المنظمات في العاملين، كما أن المديرين يكونون مسئولين بصورة مباشرة عن إرضاء العاملين في العمل، فضلا عن ذلك يكون سلوك المديرين محدد لبقاء العمال أو رحيلهم عن المنظمة، على وفق قوة صفات القيادة أو ضعفها التي يمتلكها هؤلاء المديرون.

ج- رؤية ضبابية (غير واضحة):

إن التسويق الداخلي الناجح لابد أن يقدم للموظفين رؤية واضحة التي تكون جديرة بالاتباع وبإجماع الكل، ولابد للرؤية أن تكون مرتبطة بشعور العاملين في المنظمة، وبصورة معكوسة فإن الرؤية الضبابية (غير الواضحة) تحدث الإرباك وتؤدي إلى وقوع الأخطاء لدى العاملين، وأن نتائج هذه الرؤية التي تكون فيها الاهتمامات بالموظفين غير متعامل معها بشكل مناسب، وغير مدارة بشكل جيد من قادة المنظمة، سيكون تأثيرها غير مرغوب فيه سواء أكان هذا التأثير في العاملين أم في المنظمة بشكل عام.

ح- انتشار عدم الثقة:

إن القصور المنظمي والوعود غير الموفية، والحاجات غير الملبية للموظفين، جميعها

تولد شعوراً بعدم الثقة بين العاملين، مما يجعل مكان العمل مجرداً من الصفات الإنسانية، وأن هذه الأحداث سوف تقود إلى انخفاض الأداء بشكل عام في المنظمة، بسبب ضعف الدافع لدى العاملين الناتج عن عدم الثقة بين العاملين من جهة والمنظمة من جهة أخرى.

خ- ضعف الاتصالات:

إن ضعف الاتصال المنظمي أو عدم وجود اتصال بين المنظمة والأفراد العاملين فيها ، يولد حالة من الإرباك بين العاملين، ويولد شعوراً غير مرغوب فيه، لأن العاملين يرغبون دوما في معرفة ما يدور حولهم من إحداث، وان الافتقار للاتصالات يؤدي إلى انتشار الثرثرة، والخوف داخل المنظمة.

ثانيا :- العواقب (النتائج) المحتملة للتسويق العكسي الداخلي

أ- الافتقار (ضعف) للالتزام :-

إن عنصر الالتزام مكون مرتبط ارتباطاً وثيقاً مع عنصر الثقة، وأن الحصول على التزام العاملين يكون ذا أهمية بالغة لتحقيق أهداف المنظمة، فمن غير المعقول التوقع بأن المرء يكون ملتزما بالمنظمة التي لا يثق بها، وأن حالة عدم الالتزام هذه تولد شعوراً لدى العاملين بعدم الثقة الذي يؤثر بدوره في رؤية وأهداف المنظمة واستراتيجيتها.

ب- عدم رضا العاملين :

إن الإيمان برضا الموظفين يكون السبب الرئيس والطريقة الأفضل لجعل الموظفين يعملون على تقديم أفضل الخدمات، وكلما حصل الأفراد على رضا اكبر من الوظيفة يكون شعورهم أفضل تجاه الجوانب العامة للمنظمة، كما أن لرضا العاملين دوراً كبيراً في التأثير في رضا الحياة بشكل عام، لذلك فإن أحد التحديات الرئيسة التي تواجه المنظمات المعاصرة هو (استبعاد الجوانب والأبعاد والمتغيرات التي يمكن أن تولد الشعور بعدم الرضا الوظيفي بين العاملين، كحالات الترشيق التي تمارسها المنظمات في العقود الأخيرة والتي تولد شعوراً داخلياً لدى العاملين بأنهم قليلي القيمة).

ت- صمت العاملين :-

إن صمت العاملين يعد حالة سلبية أخرى مشتقة من التسويق العكسي الداخلي، ويحدث هذا الصمت نتيجة العديد من الأسباب التي تسهم في هذا التصرف منها:

1-يلتزم العاملين الصمت لاعتقادهم أن لا شيء سوف يتغير.

2-اعتقاد العاملين بأن المناخ السائد لا يكون صالحاً لأي نوع من الانتقاد أو الاقتراح .

3-يتخذ العاملين الصمت كونه وسيلة للاحتجاج وعدم الانهماك في العمل.

وأن صمت العاملين لابد أن يتم معالجته كحالة غير مرغوب فيها والتي بإمكانها أن تشل أداء المنظمات، ولدرجة ما يكشف الصمت عن وجود اضطراب داخلي حاد والذي يجب إدارته بطريقة أكثر كفاءة.

قائمة مصادر الفصل الخامس

اولا: المصادر العربية

1. الخبيري، عبد الله فتحي عكيل، (2012)، التسويق العكسي ودوره في تحديد مواقف المستفيدين، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.

ثانيا: المصادر الأجنبية

1. Suh, Munshik, Ahn, Jinwoo, & Rho, Taeseok, (2009), Does Demarketing Increase Intention to Retain and Improve the Relationship? Focus on Customers' Characteristics, International Journal of Arts and Sciences, Vol. 3, No. 2.

2. Berry , L : (1983) , Relationship marketing : Emerging Perspectives on Services Marketing , American Marketing Association .

3. Johnson E.M , Scheuing E.E. and Gaida K.A. (1986) , Profitable Services Marketing , Home Wood Down-Jones Irwin .

4. Kotler, Philip & Keller, Kevin, L., 2006, "Marketing Management ", 12 ed., Prentice– Hill, New Jersey .

5. Baker, M. J., Buttery, E. A. & Richter, Battery E. M., 1998, "Relationship Marketing in Three Dimensions", Interactive Marketing, vol. 12, No. 4, John wily & sons Inc.

6. Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," Journal of Marketing, Vol. 60, (Apl).

7. Resnik, A. J. and R. R. Harmon (1983), "Consumer Complaints and Managerial Response : A Holistic Approach," Journal of Marketing, Vol. 47, (Winter).

الفصل السادس:

التسويق العكسي السياحي
Tourism Demarketing



الفصل السادس
التسويق العكسي السياحي
Tourism Demarketing

اولا: التسويق وإدارة المناطق السياحية

ان التسويق كمفهوم للإدارة نسبياً لم تكن شائعة بشكل واسع لدى المؤسسات الادارية في المنظمات السياحية. وكانت هناك جدل واسع في أوساط الكتاب والباحثين حول الاسباب وراء هذا النقص في المعرفة في مجال التسويق فتبين بأن المؤسسات الادارية في المناطق السياحية كانت تنظر إلى التسويق وفق منظور ضيق للغاية فهي كانت تتصور بأن التسويق ما هو الا أداة تجارية لها علاقة بالمبيعات وزيادة الطلب فقط. وهذه النظرة تتشابه تماماً مع الفهم التقليدي الخاطئ لمفهوم التسويق، كما كان هناك تصور سائد لدى البعض في داخل إدارة هذه المناطق والمحميات السياحية بأن اكبر الفوائد للمجتمع والبيئة ستكون في خطر في حال تم الاعتماد على إجراءات التسويق والافكار التسويقية والتجارية في إدارة هذه المناطق. بالإضافة إلى أن نقص الخبرة التسويقية داخل المؤسسات أو الوكالات الادارية للمتنزهات السياحية والقيود المفروضة على الموارد ايضا من بين الاسباب التي أدت إلى الابتعاد عن استخدام استراتيجيات التسويق في إدارة السياحة.

ومع ذلك فإن التسويق بمعناها الواسع هو ذا قيمة عالية في مجال إدارة الموارد الشحيحة مثل المناطق والمتنزهات السياحية لأنها أداة فعالة في إدارة الطلب مثل إدارة مستويات الاستخدام للزائرين وأنواع الزوار والسلوك والتصرفات التي قد يقوم بها الزوار والتي قد تؤثر على هذه المناطق.

واستطاعت التسويق بإجراءاته واستراتيجياته أن تبرهن نفسها بشكل تدريجي كونها الأداة القيمة لإدارة المناطق السياحية وقد يعود ذلك إلى مجموعة من العوامل ومنها :(Kern, 2006, pp. 12-13)

1. انخفاض التمويلات الحكومية قد أثارت الأهمية للحصول على الدخل من مصادر أخرى مثل الرسوم التي تفرض على الزوار في المتنزهات السياحية.

2. ظهور ضغوطات متزايدة نتيجة للانخفاض في التمويل الحكومي، والتي ادت بدورها إلى زيادة المسؤولية وزيادة الاحتياجات والمتطلبات للإرتقاء إلى الاداء الامثل حسب المعايير (مثل ارتياح الزائر) وان ذلك تساعد إدارة المتنزه على التحول نحو تبني المزيد من اساليب الإدارة الاستراتيجية للمتنزه التي تأخذ عملية التسويق بنظر الاعتبار ولهذه الغاية أصبحت الخطط النموذجية اليوم تعمل أو تقر بأهمية الحاجة إلى وضع المزيد من التوجهات الاستراتيجية لإدارة التسويق والتي تشمل عملية التطوير والقيام بدراسات تسويقية في العمل السياحي.

ففي مثل هذا التحول (الانتقال) إلى الإدارة الاستراتيجية أصبح بالإمكان تحديد نوع المساهمين الذين بإمكانهم التأثير على عملية التخطيط وإدارة المناطق السياحة.

ويمكن تعريف التسويق السياحي على أنه عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم من خلال القنوات التوزيعية المختلفة (المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة) والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية والتكنولوجية والاخلاقية والاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل (الحديد، 2010، 84-85)

ويمكن تحديد أهم الأهداف التي يسعى التسويق إلى تحقيقها في مجال السياحة بما يلي (الحديد، 2010، 87):

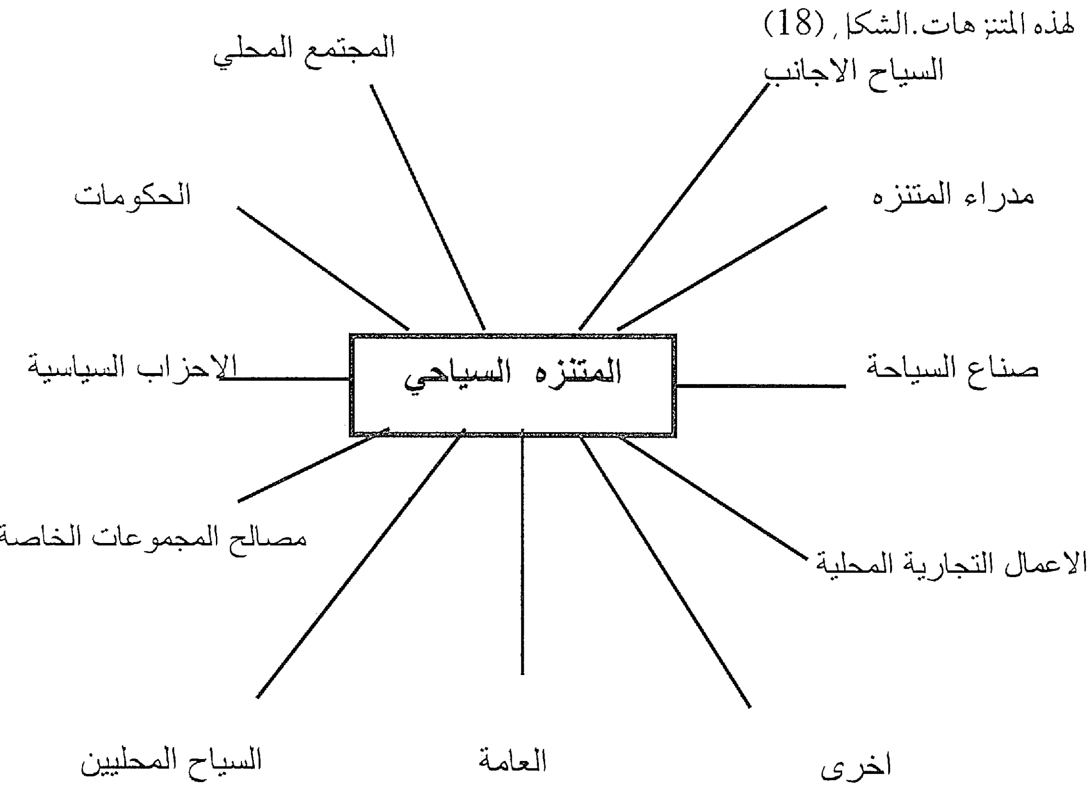
1. تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الايرادات السياحية خلال فترة زمنية محددة.

2. تحقيق الرضى وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها، بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل

زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية والتوسع وفتح اسواق سياحية جديدة.

3. تحقيق سمعة سياحية طيبة للمتنزه من خلال توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطوير.

ومع تزايد الأهمية على اعتبار التسويق جزءاً من إدارة المناطق السياحية يصبح بإمكان هؤلاء المساهمين التأثير بشكل متساوي على عملية التسويق والتسويق العكسي لهذه المتنزهات.الشكل (18)



الشكل (18)

امكانية تأثير المساهمين على عملية التسويق لإدارة المتنزهات السياحية

Source: Kern, Christine Luise, (2006), Demarketing as a tool for managing visitor demand in national parks, Master's thesis in tourism, University of Canberra, Australia. P. 13.

أن إشراك المساهمين في عملية التخطيط وإدارة المناطق السياحية والترفيهية تعتبر مسألة هامة في تحقيق نتائج مستدامة والحد من الصراعات. وأن إدارة المساهمين مع المحاولة لإدماج قيمهم ومصالحهم مع الخبرة الادارية هي واحدة من الاستراتيجيات للمحاولة على التعامل معهم. والاستراتيجية لن تكون ناجحة على المدى الطويل ما لم يتم وفقا لذلك.

كما انه من المهم جداً التشاور مع المساهمين واخذ مصالحهم بنظر الاعتبار عند عمليات صنع القرار، فعلى الرغم من أن عملية اشراك المساهمين قد يكون مرغوباً فيه الا أن العملية هي صعبة ومعقدة لأن مجموعات المساهمين في كثير من الأحيان لهم قيم ومصالح مختلفة، كما ان مجموعات المساهمين ليست هي دائماً مجموعات متجانسة فعلى سبيل المثال المجموعات مثل الجماعة المحلية أو السياح المحليين قد تشمل على أفراد لهم وجهات نظر مختلفة تماماً عن المناطق السياحية ويحملون قيم مختلفة إزائها، فمن خلال الاعتماد على المصالح المختلفة لهؤلاء المساهمين يمكن التأثير على نوعية الإجراءات التسويقية التي يمكن استخدامها في إدارة هذه المناطق.

أ- عملية الترويج في المناطق السياحية

الترويج للمناطق السياحية تشمل المواد التي تبث عن المتنزهات كمناطق يقصد اليها (مناطق يتم التوجه اليها)، وهي تشمل المنشورات وكتيبات إرشادية ووسائل الاعلام والإنترنت ونقل الخبر بالأفواه (عبر الكلمة المنقولة).

أن هذه المجموعة من وسائل الاعلام تشير بأن المزيج من القطاع العام والخاص. (اللاعبين من القطاع الخاص والقطاع العام) يساهمون في عملية الترويج في هذه المناطق.

في الواقع فإنه في الغالب السلطات السياحية الوطنية والدولة هم الذين يديرون الانشطة التسويقية بشكل فعال أو نشيط جداً باعتماد الوجهة السياحية المعتمدة على الطبيعة مع التركيز بشكل خاص على العديد من المتنزهات الوطنية في البلاد، وعلى مناطق التراث العالمي، ويمكن تحديد اللاعبين الأساسين في عملية انتاج ونشر المواد التي تساعد

على الترويج للمناطق السياحية وكالاتي (Kern, 2006, p. 14):

- صناع السياحة على المستوى المحلي والدولي.
- شركات السياحة الوطنية والاقليمية.
- الشركات السياحية التجارية من خلال المواقع والمنشورات.
- الوكالات لإدارة المتنزهات الوطنية.
- جماعات الحفاظ على البيئة.
- اهتمام خاص ومستقل من الكتاب والناشرين لكتب الإرشاد ومواقع الإنترنت.

حيث إنه بإمكان المدراء في المناطق السياحية التحكم في عملية نقل الرسائل إلى الزوار، مثلا من خلال الخرائط -لافتات- والمنشورات، ولكن لا توجد لديهم اية سيطرة على عمليات الترويج ونقل الرسائل الخارجية المتداولة حول المناطق السياحية من خلال أفلام أو كتب الإرشاد أو المنشورات السياحية وما شابه ذلك. ان مثل هذا الافتقار إلى بعض القنوات الترويجية قد تكون في غاية الأهمية.

كما أن هناك حالات عدم المراقبة (السيطرة) على وسائل الاعلام الجماهيرية والمصادر الإعلامية الاخرى، التي تستخدمها الزوار كما في مسألة التسويق الشامل للمناطق السياحية ويعتبر التعاون في عمليات الترويج من الاولويات الهامة في تعزيز الوسائل الاكثر أهمية لتكون أكثر فعالية في التأثير على الطريقة التي يتم فيها الترويج لهذه المتنزهات الوطنية من قبل الاطراف المختلفة، ولقد استطاع الكتاب أن يقدموا أفضل أنواع الممارسات لتعزيز التعاون بين وكالات المناطق السياحية والمساهمين في مجال السياحة مثل العاملين وشركات السياحة الوطنية والاقليمية (Kern, 2006, p.14).

الا أنهم لم يعطوا الأمثلة على التعاون في الجهود الترويجية مع جماعات المصالح الخاصة وكذلك الناشرين المستقلين (القطاع الخاص) ومؤلفي الكتب الإرشادية أو

المجالات.

إن هذه المجموعات من الممكن أن تكون من أهم المروجين لهذه المتنزهات الا ان الجهود التي تنصب في محاولة اشراك هؤلاء في العمليات التعاونية (النهج التعاوني) قد تشكل صعوبة كبيرة في هذا المجال ولا سيما في عملية تحديد الفئة أو المجموعة المناسبة لأية من هذه المتنزهات.

فبالإضافة إلى النظر في الكيفية التي يتم فيها الترويج لهذه المتنزهات أو المناطق، ومن هم اولئك الاشخاص الذين يقومون بذلك. يبقى من المهم العمل أو معرفة الكيفية التي يعمل فيها هؤلاء الزوار أو الزوار المحتملين على استخدام المواد الترويجية لتخطيط زياراتهم.

حيث يمكن تحديد زوار المناطق السياحية إلى اجزاء فرعية على اساس المعلومات البحثية وتخطيط السلوكيات السياحة إلى مخططين للرحلة (السياحة) وغير المخططين أو إلى زوار الذين عدلوا عن القيام بالسياحة.

فالقسم الأول من هؤلاء هم الذين يقومون بقدر لا بأس به من البحوث قبل القيام بزياراتهم. ويحاولون الحصول على المعلومات المفصلة عن المنطقة الذين يخططون لزيارتها. وعلى عكس من ذلك هناك الغير المخططين الذين ليس لهم خطط خاصة مسبقة للسفر ولا ينفقون الكثير من الوقت للحصول على المعلومات قبل القيام بزياراتهم.

حيث أن الطرق التي يتم اتباعها في عملية الترويج مثل نقل المعلومات عبر الأفراد ومراكز الزوار والمواقع الالكترونية والمكاتب الإرشادية المتخصصة هي الوسائل الاعلامية الرئيسية التي يتم استخدامها للحصول على المعلومات عن المتنزهات.

وإن الكثير من الزوار يفضلون الحصول على المعلومات دون القيام بأي بحوث أو استكشافات قبل القيام بالزيارة إلى الجهة المقصودة. إن مثل هذا السلوك لهؤلاء غير المخططين قد تكون لها أثار على فعالية التسويق العكسي من خلال الترويج وذلك لعدم

وصول هذه المقاييس إلى هذا النوع من الزوار والخاصة بهذه المتنزهات. إذ أن وسائل الاعلام الترويجية الاكثر استخداماً من قبل هؤلاء الزوار والتي تسعى من خلالها إلى البحث مسبقاً عن المعلومات لزياراتهم هي المنشورات والإرشادات السياحية ووكلاء السفر والسياحة.

أما في الحالات التي يكون فيها الحدائق (المتنزهات) هي الوجهات السياحية العامة، لوكلاء السفر ومنظمي الرحلات السياحية فهي في هذه الحالة لا تقل أهمية عن الوسائل الترويجية الأخرى مثل الإنترنت التي تروج لاهم المناطق السياحية. وقد لاحظ العديد من الكتاب الأهمية المتزايدة للإنترنت باعتبارها مصدر المعلومات قبل الرحلة لزوار المناطق السياحية بشكل عام.

ب- التسويق لإدارة طلب الزائرين في المناطق السياحية

العودة إلى التسويق بشكل عام، هناك اهتمام متزايد قد تم ملاحظته في الوثائق الرسمية والتقارير وبعض المصادر التوثيقية الأخرى بالدور الفعال الذي يلعبه التسويق في عملية الإدارة والتأثير والتوزيع وفي بعض الحالات في تخفيض طلب الزائر.

فعلى سبيل المثال أن الممارسات الترويجية الفعالة بإمكانها التأثير على نوع الزيارات وذلك من خلال إدارة الزبائن وخاصة التأثير على التوقعات والانشطة واختيار الموقع والسلوك في الموقع وكذلك من خلال التشجيع أو عدم تشجيع بعض الاسواق بما يتعلق المناطق السياحية.

ويمكن تحديد المهام الاساسية لعمليات الترويج في المناطق السياحية بما يلي (Kern, 2006, p. 17):-

- إدارة المستوى الاجمالي للزيارات إلى هذه المناطق من خلال تشجيع أو عدم تشجيع الطلب.
- تشجيع أو تثبيط أنواع معينة من الزوار من زيارة منطقة أو موقع معين.

- ايجاد مقاييس لإدارة الزبون مثل تعزيز المواقع السياحية أو استثناء بعض المواقع الحساسة.

ثانيا: التسويق العكسي في السياحة

على الرغم من استخدام مصطلح التسويق العكسي بشكل متزايد في سياق السياحة نجد بأن الابحاث حول التسويق العكسي كأداة لإدارة الطلب في المناطق السياحية هي مازالت محدودة، وان التسويق العكسي نسبة إلى السياحة لم يؤخذ بنظر الاعتبار حتى عام 1989 عندما قام (Clements) بدراسة حالة الرغبة في عدم تشجيع السواح الشباب على زيارة قبرص، وحدد استراتيجية التسويق العكسي الانتقائي كأداة للوصول إلى هذا الهدف، فقد أرادت القبرص ان تقلل التشجيع على ما كانت تراه زوار غير مرغوبين الذين يقومون بسلوكيات مضرة وتشجيع الزوار المرغوبين وأصبحت سياستهم السياحية التلاعب بعروض التسويق وخاصة بالنسبة للمنتج فكانت لا تشجع النوادي الليلية من ناحية المنتج أما من ناحية السعر فكانت لا تشجع الخصم على بيع الجملة بالإضافة إلى توظيف الترويج في أسواق معينة والتي تشير إلى ما يمثل السائح المرغوب وذلك للوصول إلى هدفها.

وركز (Clements) من خلال دراسة التسويق العكسي في مجال السياحة على استخدام وقدرة التسويق العكسي لثني الشباب والسياح المزعجين من زيارة «قبرص» وعند تركيزه أو تناوله الحديث عن التسويق العكسي الانتقائي لم يتطرق أبداً أو مهتماً بمسائل مثل الافراط في الاستخدام بل كان مع نهي أو كبح كل ما أعتبر هو خاطئ «أنواع من السياح» وكان مع جذب القطاعات السياحية المرغوب فيها.

وعند دراسة التسويق العكسي يتم التركيز على استراتيجية التسويق العكسي العام والانتقائي لأن استراتيجية التسويق العكسي الظاهري وغير المقصود يعتبر من المفاهيم الغير قابلة للتطبيق الا في حالة معالجة الطلب الزائد وفائض الطلب في المناطق السياحية وهي مسألة معقدة للغاية فهي لا تعني ببساطة ان المستوى الاجمالي للزيادة هي مرتفعة

جداً في المتنزهات أو المحميات، وان الطلب الزائد هي عادة ما تكون لها صلة أو علاقة مع نوع معين من الخبرات أو الأنشطة داخل المتنزه نفسها. وكذلك تتصل أو لها علاقة في بعض الاحيان مع مواقع معينة لا مع الحالة ككل... لذا فإن التسويق العكسي في المناطق السياحية تهتم أو لها علاقة بالحد من عدد الزائرين في الطلب الكلي أو الانتقائي والعمل على إعادة توزيع الطلب كليا أو مؤقتاً.

وعليه يمكن تحديد ثلاث حالات من الطلب الزائد في المناطق السياحية والتي يمكن فيها لإدارة المؤسسات السياحية أن تستخدم أدوات التسويق العكسي فيها (Groff, 1988, p.133):-

1-النقص المؤقت: Temporary Shortages

وهذه الحالة تحدث أما نتيجة للعرض (موارد محدودة لأراضي المتنزه أو أن تصل الزيارات إلى ذروتها في بعض الأوقات من السنة) أو نتيجة لرغبة إدارة الموقع السياحي لتقليل الطلب لمواقع معينة أو لنوع معين من الفعاليات والبرامج.

2-الافراط السكاني المزمن: Chronic Over popularity

ان شعبية المتنزه أو المنطقة السياحية المعينة أو الفعاليات والنشاطات الموجودة فيها يمكن ان تشكل تهديداً حقيقياً لجودة الخدمة المقدمة للزائرين كما يمكن ان تلحق الضرر أيضاً بالموارد الطبيعية التي تجذب الزوار إلى المنطقة.

3-التضارب في الاستخدام: Conflicting Use

والتضارب في الاستخدام تشمل المسائل الأمنية التي تحيط بالزائر أو (سلامة الزوار) والتوافق في استخدام الموارد المتاحة، والبرامج والنشاطات الأخرى المختلفة المطلوبة من قبل الزوار والعامة. كما هي الحال مع مقايس التسويق بشكل عام.

استخدام التسويق العكسي في حالة النقص المؤقت أو في فترات الذروة

قد تعاني المتنزه أو المنطقة السياحية من موارد محدودة لأراضي المتنزه أو أن تصل

الزيارات إلى ذروتها في بعض الأوقات أو نتيجة لرغبة إدارة الموقع السياحي لتقليل الطلب لنوع معين من الفعاليات والبرامج. ولان الازدحام الشديد يمكن ان تلحق الضرر أيضاً بالموارد الطبيعية التي تجذب الزوار إلى المنطقة. عليه فإن تطبيق أدوات التسويق العكسي بشأن هذه الحالات قد يتطلب العمل بما يلي (John, 1999, p. 224):-

1. علاقة (صلة) المنتج **Product - Related**

ان واحدة من أسوأ المظاهر في فترة الذروة في المتنزهات الوطنية هو الزحام الشديد الذي نشأ أو ينتج عن عدد السيارات الخصوصية التي تصل إلى الموقع. (عدد سيارات الخصوصية للزائرين). لذا فإن واحدة من الطرق لمعالجة هذا الامر هو تنظيم استخدام السيارات في وقت الذروة وابلاغ الزائرين بأهمية استخدام وسائل النقل الصديقة للبيئة حتى وان تم استخدام وسائل أخرى للنقل مثل الاحصنة والدراجات الهوائية. الا مثل هذه القيود المفروضة على اصحاب السيارات قد تشكل جدلاً أو خلافاً بهذا الخصوص بالنسبة للسياسيين لأن اصحاب السيارات هؤلاء هم يعتبرون ايضاً من المصوتين أو المقترعين.

2. علاقة (صلة) السعر **Price – Related**

في الوقت الراهن يعتبر الدخول إلى اغلب المتنزهات مجانية مع بعض الرسوم (الأجور) تدفع لقاء مكان وقوف السيارات، فالتسويق العكسي في أوقات الذروة يعني أما:

1. زيادة الرسوم (الأجور) على الدخول المتنزه في أيام الذروة.
2. زيادة رسوم (الأجور) المفروضة على وقوف السيارات بأن تكون هذه الأجور أعلى في أوقات الذروة.

وأن مثل هذه الزيادة لابد أن تكون لها تأثيراً كبيراً على الطلب بأن تجعل هؤلاء المسوقين ان يدفعوا اسعاراً عالية لقاء دخولهم إلى الأماكن التي يتم تمويلها من خلال

القطاع العام وبهذا فإنها سوف تثير مسائل خلافية بهذا الخصوص ايضا.

3. علاقة (صلة) المكان **Place – Related**

ان إجراءات أو المهام بخصوص التوزيع (المكان) لا يعبر ذات علاقة هامة لعملية الزيارة في أوقات الذروة التي لا تستخدم الحجز المسبق أو الوسائل التسويقية.

4. علاقة (صلة) الترويج **Promotion - Related**

قد تساهم المبادرات بشكل فعال في تقديم المنشورات أو تثبيت الاعلانات لتوضيح مسألة الازدحام بشكل عام في هذه الأماكن والتي قد يواجهها الزائرين اذا ما تم هذه الزيارات في أوقات الذروة، الا أن الشيء المثير للقلق هنا هو ان يؤدي هذا إلى انطباع سلبي لانخفاض الطلب حتى في أوقات الاقل ازدحاماً ، وبهذا فإن هناك ثلاث حلول من الممكن تصورها بما يتعلق بالتسويق العكسي في أوقات الذروة في هذه المتنزهات وهي:-

1. لنقول بأن اغلبية الزائرين القادمين إلى هذه المتنزهات هم من المدن المحلية وبهذا فإن السلطات بإمكانها أن تعمل أيضاً للترويج أو التشجيع للمواقع التي تقع على أطراف أو محيط هذه المدن لتحد دون وصول اعداد كبيرة من هؤلاء الافراد إلى هذه الأماكن السياحية في أيام الذروة، وهكذا فإذا ما استطاعت هذه السلطات ان تجعل مثل هذه المواقع تحظى بشعبية واسعة فإنه سيكون بإمكانها تخفيض عدد الزائرين إلى هذه المتنزهات وبذلك توفر دعماً اقتصادياً كبيراً للمدن المحلية.
2. المحاولة على تفريق (توزيع) الطلب في أوقات الذروة في المناطق الاشد ازدحاماً باتجاه المناطق الاقل ازدحاماً بالسياحة حتى في أوقات التي لا تكون هناك ازدحاماً في عدد السياح في أوقات الذروة.

إن مثل هذه الإجراءات سوف تعمل بلا شك على حماية الأماكن التي يزداد فيها عدد السياح بما هو فوق المستويات المقبولة في أوقات الذروة، ومع ذلك فأننا سنكون

بحاجة إلى حالة جذب قوية لتحويل الطلب إلى الأماكن الاقل ازدحاماً على سبيل المثال إقامة المهرجانات الخاصة والمناسبات في تلك الأماكن لدمجها مع الأماكن المزدحمة جداً في مثل هذه الايام من فصول السنة.

كما يمكن العمل على ايجاد بعض الحوافز للزيارة إلى الأماكن الاقل ازدحاماً مثل نسب الخصم أو نسب الرسوم على وقوف السيارات إلا أن الخطورة هنا هو ان مثل هذه الحوافز قد يؤدي بكل بساطة إلى زيادة العدد الاجمالي من الزائرين إلى هذه المتنزهات بدلاً من أن تعمل على الحد من الطلب في أوقات الذروة. لأولاءك

إن أية آثار أو مضاعفات يمكن أن ينتج عن التسويق العكسي في أيام الذروة في المتنزهات الوطنية هي نسبياً قد تعود إلى نقص الخبرة التسويقية للذين يعملون على إدارة هذه المواقع السياحية وكذلك قد يعود إلى النقص في الميزانية المطلوبة لتغير العادات المتجذرة في سلوكيات هؤلاء الزبائن.

التسويق العكسي للأفراد – مثل فئات الشباب الذين لهم سلوكيات ضارة:

إن الشباب الذين يتصرفون بسوء في احتساء الخمر والمدمنين عليها والذين يسمون بـ (lager louts) اصبحت هي من الظواهر الغير مرغوب فيها (الغير المستحبة) في العديد من المنتجعات والمناطق السياحية في الكثير من الدول. فعلى الرغم من انهم ينفقون الكثير من الاموال في الحانات والنوادي الا ان وجودهم في مثل هذه المتنزهات قد يسيء إلى صورة هذه المتنزهات ولا يشجع قطاعات السوق الأخرى من زيارة مثل هذه المواقع ولهذا فإن عمل التسويق العكسي بشأن الحد من اعداد فئات معينة من السواح قد يتطلب العمل بما يلي (John, 1999, p. 224-225):-

1. علاقة (صلة) المنتج Product - Related

ان العمل هنا قد يتطلب التدخل لإعادة مكان الموقع السياحي لجعلها اقل انجذاباً لهؤلاء الفئة من الشباب (lager louts)، ويمكن العمل على اغلاق الحانات والنوادي أو

ان تعمل أماكن الترفيه هذه على وضع الشروط أو القوانين التي تحضر فيها جنس معين من فئة الشباب من ارتدادها.

2. علاقة (صلة) السعر **Price – Related**

يبدو ان غالبية هذه الفئة من الشباب (lager louts) يعملون بالبحث عن كل ما هو رخيص من انواع الترفيه والعمل على الانفاق بقدر الامكان على المشروبات والحفلات لذا فإنه بالإمكان استخدام التسويق العكسي بهذا الخصوص خلال رفع اسعار الخدمات في هذه الامكان إلى الحد التي لا يمكن لهؤلاء عندها من الحصول على المال الكافي لقضاء وقت للترفيه كسواح في هذه المتنزهات.

3. علاقة (صلة) المكان **Place – Related**

يمكن للإداريين والمشغلين للأماكن السياحية والمتخصصين في فن صنع الترفيه في ايام المناسبات أو العطلات لفئة الشباب العمل على عدم تشجيع هؤلاء أو حتى منعهم من حضور هكذا نوع من الحفلات أو المناسبات في الأماكن التي يقصدون (يتوجهون اليها).

4. علاقة (صلة) الترويج **Promotion Related**

يمكن العمل على تحويل المهام أو الانشطة الترويجية نحو خطابات البيع عن المتنزهات لاستمالة المجاميع الأخرى إلى هذه المنتجعات وعدم توجه خطاباتهم نحو هذه الفئة من الشباب.

ان مثل هذه التوجه في الخطاب لاشك يتطلب التأكيد أو التركيز على الجذب الثقافي أكثر من التأكيد على الترفيه الليلي مع التأكيد على حقيقة هو أن تكون المتنزهات هادئة في اغلب فترات السنة.

كما ان مثل هذه الحملات قد تعمل على تشديد رغبة المتنزه، بأن ينظر اليهم كونه فئة مختارة وقطاع سوقي وهكذا فالمنشورات والاعلانات قد تعمل على إظهار السمات أو

المظاهر المتعلقة بالعوائل و كبار السن من الزبائن.

ومع أن التسويق العكسي لهذه الفئة من الشباب (lager louts) قد تكلف العشرات من الوظائف لمتنزهات. فإن الامر قد يبدو أنه من غير الاخلاقي العمل على استثناء فئة من السياح الذين يرغبون بإنفاق اموالهم في هذه المتنزهات باعتبارهم فئة غير مرغوب فيها لذا فإنه من الافضل ان يتم المحاولة بدلاً من ذلك التوجه نحو تثقيف هذه الفئة من الشباب للتصرف بكل بساطة بعقلانية ومسؤولية اكبر اثناء تمتعهم أو قضائهم أوقات ترفيه في هذه المتنزهات أو العمل وبشكل جذري على تبني استراتيجية خاصة تعمل على تطوير متنزهات معينة تكون خاصة بهؤلاء الشباب (أو لهذه الفئة) الراغبين في هذا السلوك من الترفيه والذين يعتبرون قطاعاً تجارياً مربحاً لأصحاب الحانات والنوادي.

التسويق العكسي والقدرة الاستيعابية Carrying Capacity

التسويق العكسي يمكن ان يتم ربطة وبشكل غير مقصود بمفهوم الطاقة الاستيعابية، وهنا يمكن القول بأنه ليست هناك يقين لدى إدارة المتنزهات السياحية عن حاجتها إلى التسويق العكسي (لا يمكن الاقرار عن مدى حاجتهم إلى التسويق العكسي) ما لم يتمكن حقيقة تحديد القدرة الاستيعابية لهذه الأماكن السياحية، وهنا يمكن اعتبار ان المصطلح القدرة الاستيعابية هو شيء مألوف أو شائع في الادبيات الخاصة باستدامة السياحة لذا فإنه توجد هناك أنواع عدة من مفهوم القدرة الاستيعابية والتي تشمل على (John, 1999, p. 225):-

1. **القدرة المادية:** وهو قدرة المكان على توفير الترفيه المادي لعدد الزائرين.
2. **القدرة البيئية:** امكانية استيعاب عدد الزائرين قبل ان يتم حدوث اي اضرار بيئة (الحاق أي ضرر بالبنية البيئية)
3. **القدرة الاقتصادية:** عدد الزائرين الذين يمكن استيعابهم قبل ان تبدأ الجهة المحلية بالمعاناة من الصعوبات الاقتصادية مثل زيادة أجور الاسكان وأسعار

الاراضي.

4. **قدرة البنية التحتية:** عدد الزائرين الذين يمكن استيعابهم (التكيف معها) ضمن البنية التحتية للمنطقة السياحية.
5. **القدرة الاجتماعية:** عدد الزائرين الذين تفوق اعدادهم القدرة الاستيعابية بما يؤدي الحاق ضرراً ثقافياً وانقطاع في التواصل الاجتماعي.
6. **قدرة التصور (القدرة المفاهيمية):** عدد الزائرين الذين يمكن الترحيب بهم في المكان قبل ان يتبدد التصور أو المفهوم عن واقع الخبرة السياحية وتأخذ تأثيراً عكسياً بهذا الخصوص.

وهكذا وعلى ضوء مفهوم تطوير السياحة المستدامة تشارك هذه الانواع الا انه حتى في حالة امكانية قياس القدرة الاستيعابية يبقى السؤال كيف يتم وضعها موضع التطبيق.

إضافة إلى ذلك بعض المفاهيم حول القدرة الاستيعابية حول النواحي الاجتماعية والتصورية هي إلى حد كبير شخصية وانه من غير الممكن ان نرى هناك مراقبين اثنين يتفقون بخصوص الاعداد الفعلية (الحقيقية). كما انه في نفس الوقت تبدو غير واقعية في طرحها بأن الضرر سوف يقع أو قد يحدث في نقطة ما عندما تكون هناك اعداد من السياح في مكان معين.

وأخيراً مع الاختلاف التي تميز بها كل منطقة من الناحية الجغرافية والنظام البيئي والبيئة الاقتصادية والاجتماعية فإنه من غير المحتمل ان تكون القدرة الاستيعابية هي ذاتها في اية من هذه المواقع يصعب التنبؤ بها.

فمع الأهمية التي تحظى بها القدرة الاستيعابية الا ان استخدامها عملياً في حقيقة الامر تسبب اشكالية في عملية استدامة السياحة.

وبهذا نقول اذا ما اردنا ان يكون التسويق العكسي ذا أهمية أو يلعب دوراً ذا أهمية في تطوير المزيد من أشكال السياحة المستدامة فإنه آنذاك يتوجب علينا العمل على خلق

نوع من السياحة تكون أكثر صديقة للبيئة وأن تكون ذا جدوى اجتماعياً واقتصادياً.

فمع هذا التوجه ينبغي علينا الاقرار أو الاعتراف بأن هناك ما زال عدد من المسائل الهامة لها علاقة بالتسويق العكسي وهي (John, 1999, p. 225):-

1. المسائل الخاصة بالعدالة الاجتماعية وعلاقتها بالمفاهيم مثل استخدام التسعير كأداة أو وسيلة للتسويق العكسي. أو تحديد فئة من السياح باعتبارهم مجموعة غير مرغوب فيها وأن حضورهم غير مرحب فيه في هذه الأماكن.

2. في حال كون التسويق العكسي ناجحاً بشكل كبير فإنه من الممكن ان يكون لها آثاراً عكسية أو سلبية على الاقتصاد المحلي ولاسيما في المتنزهات حيث تكون فيها السياحة هي الصناعة السائدة مع وجود القليل من الصناعات البديلة لها في هذه الحالة فأنها قد تؤدي إلى خسارة الوظائف والحد من المشاريع التجارية القائمة محلياً.

3. في بعض الاحيان قد يكون هناك خطر بخصوص المقاييس المتبعة مع التسويق العكسي. كأن تكون هناك أماكن قليلة يزداد فيها الزحام. لذا فإن مثل هذه القيود على حرية حركة السياح والاسعار المتزايدة قد لا يكون لها مبرر على الاطلاق. وحتى في الحالات التي يتم فيها ايجاد المبرر للتسويق العكسي فإنه ينبغي علينا الاقرار بأن المحاولة في التأثير على الانماط السائدة للسلوكيات السياح هي مسألة في غاية الصعوبة وانها قد تكون مكلفة جداً. بالإضافة إلى ذلك لا يمكن اعتبار السائح بأنها شخص غير مرغوب فيها بل يجب اعتباره بأنه شخص نزيه يجب ان يتم تشجيعه لزيارة هذه المتنزهات باعتبارهم ضيوفاً مرحبين فيها.

ففي بعض الاحيان قد تبدو مقاييس التسويق العكسي هي سلبية أو بالضد من السياحة (السياح) ولكن بدلاً من ذلك علينا أن نعمل على التركيز أو إظهار أكثر الاشكال الايجابية لها والتي تعمل بدورها على تعزيز أو تطوير السياحة بشكل عام.

ويرى المؤلفان انه عند تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في المناطق السياحية يجب التركيز على تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1-دعم الإجراءات والمقترحات التي تساعد على ايجاد الحلول بما يتعلق بمسألة المصدر بدلاً من الغاية النهائية للسلسلة بمعنى أن يتم إدارة السياح بشكل مثالي والتأثير عليهم قبل أن يقرروا فعلا للقيام بالزيارة إلى المنطقة ولأجل ان يتم تحقيق ذلك لا بد من عمل على ادماج جوانب التسويق العكسي مع المزيج التسويقي أي العمل على دراستها ولا سيما تلك المتعلقة بالمتغيرات مثل المنتج والسعر والترويج. ومن أدوات التسويق العكسي التي يمكن استخدامها هي عملية الرقابة الصارمة للسمات المادية مثل النهي عن المنتجات الرخيصة كالشقق والنوادي ورفع اسعار الخدمات السياحية (السعر) والحد من الترويج في اسواق معينة (الترويج). إذ انه من الملاحظ بأن اغلب المنظمات السياحية والهيئات السياحية الوطنية ليس لها سيطرة كاملة حول الكيفية التي يتم فيها الترويج وتقديم المنطقة السياحية كونها الوجهة السياحية.

2-بذل الجهود لضمان بأن شركات السفر والسياحة لن تحيد عن السياسات الترويجية المقبولة إذ أن عدم السيطرة على الوسائل الترويجية الخارجة قد تكون لها الاثر الكبير على الفاعلية أي ان أدوات (مقاييس) التسويق العكسي الترويجية تكون غير فعالة.

3-أهمية إدماج كل من التسويق العكسي والتسويق في استراتيجية ادارية كلية. بدلا من الاعتماد على التسويق العكسي فقط. (بدلاً من عزل التسويق العكسي لوحدها) إذ انه على الرغم من كون استراتيجية التسويق العكسي الانتقائي فعالة الا ان التأخير في تطوير الاسواق السياحية بنشاط (فعالية) وفق رؤية طويلة المدى يعني اننا اسقطنا من حسابنا اعدادا هاما من السياح. هذا بدوره يؤكد مرة أخرى على الحاجة إلى ادماج الجهود التسويقية والتسويق العكسي معاً لأجل تحقيق النتائج المطلوبة.

4-حيث في بعض الحالات فإن المكان أو الموقع السياحي قد يعاني من الافراط المزمن لطلب الزائرين، ونظراً لارتفاع اعداد الزائرين قد تعاني من النتائج البيئة السلبية وكذلك من الاثار الاجتماعية لذا ينبغي على إدارة المنطقة السياحية القيام بعدة إجراءات منها:

أ. الطلب من الزوار تأجيل دخولهم إلى الموقع عندما تصل الاعداد إلى ما فوق قدرتها الاستيعابية.

ب. اصدار تذاكر توقيت دخول الزوار استناداً إلى القدرة الاستيعابية المحددة.

ت. العمل بنظام الحجز للمجموعات السياحية ووقف خصم لأية اعلانات مدفوعة الأجر.

ث. ان يتم ابلاغ (اطلاع) الزبائن على استراتيجية التسويق العكسي قبل بدء الزيارة إلى الموقع لكي يتمكنوا (بحيث يمكنهم) تخطيط زياراتهم وفق ذلك.

ج. كما ان رضى الزبون والاعتبارات المالية هي عوامل في غاية الأهمية يجب اخذها بنظر الاعتبار عند استخدام التسويق العكسي لإدارة الطلب. فمن الممكن ان تكون من العوامل التي لها التأثير على استخدام التسويق العكسي في المتنزهات. فإن مثل هذا الامر قد يكون مرجحاً (محتملا) طالما كانت المناطق السياحية تعمل على الانتقال أو التحويل نحو المزيد من توجهات السوق واستخدام الاساليب الاستراتيجية.

ويمكن دراسة التسويق العكسي في مجال السياحة من خلال ثلاث جوانب رئيسية:

أ- التسويق العكسي في المحميات الطبيعية

مفهوم المحميات الطبيعية مفهوم قديم يعود إلى قرون مضى. فقد قام علماء الجغرافيا والجيولوجيا والمستكشفون القدامى بتحديد بعض المناطق ذات الطبيعة الخلابة أو الغنية بأحيائها البرية كمنتزهات وطنية في أمريكا الشمالية وبعض الدول الأوروبية والأفريقية ، ووضعوا قواعد لارتيادها والتنزه فيها (مثل الالتزام بالسير في طرق معينة، عدم صيد الطيور والحيوانات فيها، وعدم القاء المخلفات فيها ..وغيرها). ولقد تطور مفهوم المحميات الطبيعية منذ ذلك الوقت تطورا كبيرا.

وتعرف المحميات الطبيعية على أنها مناطق محددة الأبعاد جغرافيا، تفرض عليها الحماية بموجب قوانين خاصة من اجل الحفاظ على خصوصية هذه المناطق (تنوع بيئي، تنوع طبيعي، تراث عالمي أو وطني) من الاستغلال الجائر أو الانقراض كما تعتبر عناصر

جوهرية لحفظ النوع البيولوجي العالمي والوطني وهي تمثل وتوفر مجموعة من السلع والخدمات الايكولوجية. مع خفضها للموارد الطبيعية والثقافية كما يمكننها أن تسهم في توفير سبل العيش للناس الذين يعيشون في تلك المناطق أو حولها.

ويرجع الاهتمام المتزايد بالمحميات الطبيعية إلى دورها في التنمية المستمرة فهي تساهم في عملية التنمية المستمرة من خلال المحافظة على استقرار البيئة التي تمثلها هذه المناطق وتقلل تبعاً لذلك من الفيضانات أو الجفاف وتحمي التربة من الانجراف. وتوفر الفرص للبحث العلمي ومتابعة الأحياء البرية والنظم البيئية ودراسة فهم علاقتها مع تنمية الإنسان. كما تساعد على توفير الفرصة لإحداث واستمرار التنمية في المناطق النائية والاستغلال الأمثل للأراضي الهامشية. وتسهيل التنزه والاستجمام والاقتراب من عالم الطبيعة الغني بالجمال.

أن العديد من المتنزهات والكثير من الاراضي العامة والموارد الطبيعية في الكثير من الدول تواجه الطلب الزائد من قبل الزائرين. وأن في سياق المحميات الطبيعية يكون الطلب الزائد في اغلب الاحيان مرتبطاً فقط بنوع من الانشطة الترفيهية أو الفعاليات الموجودة في المتنزه ونادراً ما ترتبط بكل الأنشطة بشكل عام، اضافة إلى ذلك فإن عمليات التخريب والقمامة والكتابات على الجدران هي ايضاً تعتبر من المشاكل العامة في المتنزهات. وان هذه المسائل تدعوا إلى ايجاد الوسائل والإجراءات اللازمة للحد منها سواء من خلال التسويق المضاد الذي يهدف إلى تدمير الطلب على هذا النوع من الانشطة بشكل عام أو من خلال أدوات التسويق العكسي بهدف الحد من الطلب على هذه المناطق وبالتالي المحافظة عليها.

اذ انه من الملاحظ بأن بعض حالات الطلب الزائد للسياحة والاستجمام في المتنزهات أو المحميات الطبيعية من الممكن أن تشكل تهديداً كبيراً على البيئة في هذه المناطق لذا فإنه من الضروري خفض مستوى الطلب في بعض الحالات من خلال استخدام أدوات التسويق العكسي دون الاضرار بتجربة الزائرين السياحية والعلاقة مع

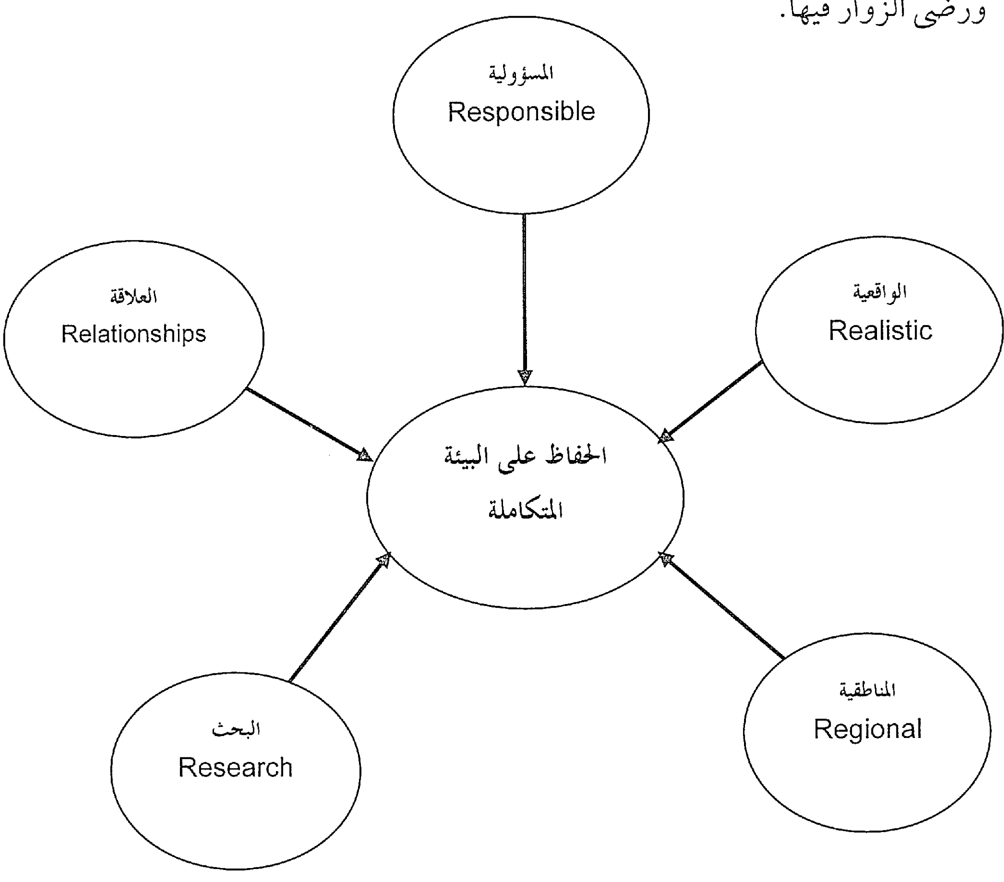
باقي المستخدمين أو الاضرار بصورة المنطقة المحمية، حيث أن للتسويق العكسي امكانات على تزويد المخططين والمدراء في المحميات الطبيعية بمدى واسع من التقنيات والأدوات البناءة وفي حال استخدامها فإنه يمكن تحقيق الكثير من النتائج. ولأن رضا الزبون هو عامل حاسم للتأثير على استخدام التسويق العكسي لإدارة الطلب. كما ان الحفاظ على صورة المنطقة المحمية هي ايضاً من النقاط الهامة التي يجب أخذها بنظر الاعتبار عند استخدام التسويق العكسي، لذا من المهم استخدامه بشكل مدروس وعلى يد الخبراء في مجال التسويق. ومن المهم ايضا استخدام التسويق العكسي في المحميات الطبيعية بالاشتراك مع الخيارات أو البدائل التسويقية بهدف تخفيض مستوى خيبة الامل لدى الزوار من خلال ايجاد بدائل للأنشطة التي عملت على تقنينها للمساعدة على الحفاظ على رضا الزبون.

وبإمكان المدراء والاداريين بشكل عام في المحميات الطبيعية أن يكونوا بمثابة المتلقي السلبي لقوى السوق وبالتالي أن تكون عندهم دائماً استجابة للتأثيرات الخارجية. وبشكل متبادل يمكنهم من خلال فهم المبادئ الاساسية للتسويق ان تصبحوا جزءاً من البيئة التسويقية وبالتالي ممارسة بعض التأثير على الزوار.

ففي مجال السياحة وخاصة في المحميات الطبيعية كان التسويق مقتصرة بشكل أساسي على معناها الترويجي ولم يستطيع اثبات امكانياتها الا مؤخرا ضمن إدارة هذه المناطق. الا انه حاليا يمكن اعتبار التسويق كونها الاداة أو الوسيلة لإيصال المعلومات والافكار لمساعدة الناس على فهم نوع العلاقة التي تربطهم مع البيئة واصبحت هي الاداة الاساسية لإدارة المحميات الطبيعية.

حيث اذا ما تم استخدامها بالشكل المناسب سيكون بإمكان التسويق ان يكون لها دور فعال في التأثير بشكل ايجابي على مختلف التصورات والوعي لدى المساهمين للمناطق المحمية وكذلك في تشكيل سلوكيات وتوقعات الزائرين ولهذا من الضروري تطوير جميع وظائف التسويق لإدارة المحميات الطبيعية وان لا يتم ادارتها بشكل منعزل عن بعضها

البعض. واقترح كل من (Wearing & Archer, 2001) اطارا للعمل المشترك ما بين الاداريين والمساهمين من اجل إدارة المحميات الطبيعية بشكل يحافظ على الجوانب البيئية ورضى الزوار فيها.



الشكل (19)

اطار العمل «Five Rs» الذي اقترحه كل من Wearing & Archer.

Source: Wearing, S. W. and Archer, D. (2001). Towards a framework for sustainable marketing of protected areas. Australian Parks and Leisure, Vol. 4, No. 1, p. 39.

وقد حاولوا تزويد هذا الاطار بخمس مبادئ إرشادية استراتيجية تعمل على

استدامة التسويق على الصعيد المنظمي والمناطقي وعلى مستوى موقع المحمية والمبادئ الخمس هي (Wearing & Archer, 2001, p.40):-

- المسؤولية: ينبغي ان يتم التسويق للمناطق المحمية بطرق مسؤولة وأخلاقية.
- الواقعية: يجب أن يتم التسويق للمناطق المحمية بطريقة تعمل على نشر صور ومعلومات واقعية.
- المناطقية: ينبغي تطوير تسويق المتنزهات والمحميات الطبيعية في السياق المناطقي.
- البحث: هو اللبنة الاساسية لاستدامة التسويق ويجب أن تنفذ وتدمج مع استراتيجيات التسويق.
- العلاقات: استراتيجيات التسويق التعاونية بين إدارة المحميات الطبيعية ذات الصلة وأنه بإمكان صناع السياحة والمساهمين الاستفادة جميعاً من المشاركة فيها.

وأن اطار العمل «Five Rs» هذا هي في غاية الأهمية إذ انها تضع سلامة وحماية البيئة في المقام الاول وهذا يقر بأن الهدف في نهاية المطاف هو إدارة المحميات الطبيعية. وان كل الجهود التسويقية ينبغي ان تنصب وتؤكد على هذا الهدف، ففي سياق المبدأ الاول في اطار العمل (المسؤولية) من الضروري استخدام التسويق العكسي في حالات معينة. ففي الحالات التي يكون هناك فائض أو إفراط في الطلب أو نقص في العرض أو تضارب في الاستخدام فإن استراتيجيات التسويق العكسي هي الاكثر ملائمة في هذا السياق لأنها تعمل على الحد من مستوى الطلب لمجموعة معينة من الانشطة والفعاليات.

ويمكن ادراج عدد من أدوات التسويق العكسي التي لها علاقة بالسعر والترويج والتي يمكن استخدامها في المحميات الطبيعية من اجل المحافظة عليها خاصة في الحالات التي يكون هناك تهديدات على الجوانب البيئية في هذه المناطق ومن هذه الأدوات ما يلي :(Kern, 2006, p.36)

1. زيادة الاسعار على نحو غير متناسب مع زيادة الوقت التي يقضيه الزائر في البارك.(السعر)
2. خلق نظام الطابور لزيادة تكاليف الوقت والفرصة.(السعر)
3. الحد من استراتيجية الترويج الرئيسية من خلال تحديد قنوات ووسائل الاعلام.(الترويج)
4. تعزيز الحاجة إلى المحافظة على المنطقة من خلال تقليل الاضرار ومحاولة تحقيق التنمية المستدامة. (الترويج)
5. تسليط الضوء على التدهور البيئي (امكانية حدوث تدهور بيئي) اذا ما تردد الكثير من الناس على هذه المناطق. (الترويج)
6. الاعلان عن أية قيود أو صعوبات مرتبطة بالسفر إلى هذه المناطق. (الترويج)

ونظرا لحداثة مفهوم التسويق العكسي فإن عمليات الاستخدام الحديثة له ولإجراءاته تتم في غالبيتها بطرق غير واعية، بالإضافة إلى ان التسويق العكسي لم يتم الاعتراف بها لحد الان بشكل كامل أو الاقتناع بها بشكل فعال باعتبارها أداة للإدارة والتسويق. كما ان الجانب السلبي لبعض من هذه الإجراءات أو الأدوات الخاصة بالتسويق العكسي خاصة تلك المتعلقة ب(المساواة والوصول) خصوصاً اذا ما كان التركيز واقعا بشكل أكبر على استخدام عنصر السعر كأداة للتسويق العكسي أو ان كان التركيز واقعاً بشكل متزايد على نواحي نقص الوعي أو ان الزبائن المحتملين قد قطعوا شوطاً وأنهم منعوا مجرد من الدخول. فهذه الإجراءات من الممكن ات تؤثر بشكل كبير على سمعة المحمية لدى الزوار وكذلك المساهمين.

ولأجل جعل إجراءات التسويق العكسي تحظى بقبول أكبر من هؤلاء الزوار والمساهمين فإنه لابد من استخدامها بوعي ودمجها مع عمليات التسويق الكلية للمنطقة. ويجب ان تكون هناك تخطيطاً استراتيجياً للتسويق العكسي وان يتم دمج مع استراتيجية

التسويق العكسي مع الاستراتيجية الكلية للتسويق فآنذاك يمكن الترويج للمحمية بشكل جيد ويمكن التقليل من الاثار السلبية المترتبة على ذلك.

وأنه ليس من المهم فقط تحديد اي من الأدوات سيتم استخدامها ولكن المهم هو متى وكيف يتم استخدام أدوات التسويق العكسي خاصة المتعلقة بعنصر المزيج الترويجي لأن هذه الأدوات قادرة على الوصول إلى الزائرين المحتملين في مرحلة اتخاذ القرار وهكذا فإن هذه الأدوات تسمح لهؤلاء الزوار من اتخاذ قرار مناسب حول الزيارة إلى المحمية وكذلك القدرة على تعديل توقعاتهم وسلوكياتهم وفي نهاية المطاف تؤدي إلى رضى الزائرين.

وعليه يمكن اقتراح عدد إضافي من الأدوات الخاصة بالتسويق العكسي. من اجل استخدامها في المحميات الطبيعية مع التأكيد على الأدوات التي لها علاقة مع عنصر الترويج في المزيج التسويقي ومنها (Beeton, 2003, p. 103):

1. عدم تشجيع بعض الاسواق الغير مرغوب فيها من خلال اسلوب معين.
2. إخطار (ابلاغ) الزوار عن الانشطة المحضورة في المحمية.
3. الحد من الانشطة المسموح بها أما موسمياً أو لسبب بعض الظروف البيئة أو بسبب كلتيها.
4. تحذير الزوار من بعض الظروف البيئة التي قد يتم فيها تقليص بعض الانشطة.
5. السماح لبعض الانشطة لكن تحت اشراف كادر وظيفي متخصص (مثل المشغلين المعتمدين أو العاملين في المحمية).
6. جعل الوصول إلى المناطق الهشة أكثر صعوبة وفي الوقت نفسه الترويج للمناطق الاقل هشاشة.
7. توعية الزوار المحتملين بشان السلوكيات البيئة الملائمة في المحمية.
8. تثقيف الصحفيين ووسائل الاعلام بشأن السلوك البيئي المناسب.

وأن الأدوات الترويجية للتسويق العكسي يجب أن يتم استخدامها للأغراض

التالية (Kern, 2006, p.40):-

1. الحد من أنواع معينة من الزوار (الغير المرغوبين سواء نتيجة لسلوكهم أو تصرفاتهم في المحمية).
2. تشديد القيود المفروضة على استخدام أو جلب الحيوانات الاليفة أو الاسلحة النارية في الحديقة. والتحذير بشأن تقليص الانشطة بشكل مؤقت في بعض الأوقات.
3. التأكيد على السلوك البيئي الملائم في عملية الترويج.

ب- التسويق العكسي للتصوير في المواقع السياحية

هناك مستويات عالية من الاستياء من قبل زوار المناطق السياحية بسبب تقارير وسائل الإعلام حيث أن هذه التقارير تركز غالبا على الجوانب السلبية للتصوير وتبين بأنها تؤدي إلى زيادة الضغوط على البنية التحتية وأسلوب الحياة في العديد من المواقع السياحية.

وبالتالي من المهم وضع استراتيجية متكاملة للتسويق العكسي كوسيلة لمعالجة القضايا أو المشاكل التي تعاني منها بعض المناطق السياحية. والتي ستساعد في تخطيط السياحة في المستقبل، مع التركيز بوجه خاص على سياحة الأفلام والقطاعات التي ترغب في التصوير في هذه المناطق.

ويشمل نموذج التسويق العكسي ضمن عملية التسويق في الحد من الاثار السلبية للأفلام في المناطق السياحية مرحلة التسويق الموجه وذلك بإطلاق الأفلام والمسلسلات التلفزيونية، ومن ثم يبدأ مرحلة جمع المعلومات. وفي البداية اي في مرحلة التسويق الموجه، فإن تأثير استراتيجيات التسويق العكسي تكون طفيفة، وربما حتى في مجال إعلام الزوار المحتملين سواء المواقع كانت متاحة للجمهور ام لا. وفي المرحلة الثانية من التسويق العكسي يمكن طلب المزيد من المعلومات مثل التكاليف والوقت أو عدد القيود الموجودة امام الزوار والسلوك المناسب تجاه السكان، مما يجعلها أكثر انسجاما مع إدارة الزائر والتي يمكن أن يدخل حيز التنفيذ بمجرد دخول الزوار إلى الموقع. في حين لابد

من التأكيد انه ليست كل القضايا التي تواجه المناطق السياحية بسبب فيلم مثلا يمكن معالجتها بواسطة التسويق العكسي، الا ان هناك استراتيجيات أخرى يمكن أن تساعد في هذه العملية. الا انه للتسويق العكسي الكثير من الأدوات التي يمكن من خلالها معالجة أو الحد من الاثار السلبية لتصوير الأفلام في المناطق السياحية سواء من الناحية الاجتماعية أو الاقتصادية أو البيئية أو حتى السياحية والتي يخلصها (Beeton, 2005, 164-167) من خلال الجداول (16) و (17) و (18) و (19) و (20) :

الجدول (16)

الجانب الاجتماعي من التسويق العكسي وخيارات تصوير الأفلام في المناطق السياحية

ت	القضية	الاداة
1.	التقاط الصور من قبل السكان المقيمين	1. تثقيف الزوار من خلال بروتوكول لالتقاط الصور. 2. اعتماد منظمي الرحلات السياحية. 3. تدريب واعتماد مرشدين محليين. 4. مجالات محددة لوضع التقاط الصور.
2.	ملكية التذكارات الخاصة	1. تثقيف الزوار. 2. زيادة الأمن. 3. اعتماد منظمي الرحلات السياحية. 4. تدريب واعتماد مرشدين محليين.
3.	الوصول إلى مناطق خاصة	1. تثقيف الزوار. 2. عرض لافتات. 3. مسارات الوصول وتصميمها بشكل تجنب المناطق الخاصة. 4. زيادة الأمن.

		5. اعتماد منظمي الرحلات. 6. تدريب واعتماد مرشدين محليين. 7. تشجيع الأنشطة في مناطق أخرى من المنطقة.
4.	الازدحام	1. الحد من عدد الزوار. 2. إعلام الزوار بالقيود أو أفضل الأوقات للزيارة. 3. تخصيص أوقات متداخلة لحافلات المجموعات السياحية. 4. اعتماد منظمي الرحلات. 5. تدريب واعتماد مرشدين محليين. 6. فرض الرسوم. 7. تشجيع الأنشطة في مناطق أخرى من المنطقة.
5.	التقليل من مناخ و أجواء الراحة	1. اعتماد منظمي الرحلات. 2. تدريب واعتماد مرشدين محليين. 3. تشجيع الأنشطة في مناطق أخرى من المنطقة.
6.	انخفاض السلامة من حوادث السيارات	1. خفض حركة المرور في المناطق الشعبية. 2. زيادة معابر المشاة.
7.	الجريمة والسرقة	1. تثقيف الزوار والسكان المحليين على توخي اليقظة. 2. زيادة الشرطة.

Source: Beeton, Sue, 2005, film induced tourism, Cromwell Press, London, U.K. pp.164-165.

ولا ينبغي اعتبار هذه الأدوات مستقلة، وانما هي أكثر فعالية عندما يتم دمجها مع الإدارة البيئية، فضلا عن جزء من المزيج التسويقي. قد يكون الكثير من القضايا الواردة في الجدول (16) أكثر مما هو متصور فعليا، ومع ذلك فإن لدى هذه القضايا تأثير كبير على العلاقات بين السياح والمقيمين والزوار على حد سواء، وعلى هذا النحو فإن التأثيرات الاجتماعية والإدراك الحسي قابلة للتغير وإعادة التقييم بشكل مستمر. لذا يجب التصدي لهذه المشاكل من خلال استراتيجية تسويقية كاملة (عملية التسويق العكسي).

الجدول (17)

الجانب الاقتصادي من التسويق العكسي وخيارات تصوير الأفلام السياحية

ت	القضية	الاداة
1	الاقتصاد المحدود	
أ	بقاء الزوار في المدن الاخرى	1. تشجيع إقامة أطول من خلال تقديم جولات والمعالم السياحية والأنشطة التي تستغرق وقتا طويلا. (الاهتمام). 2. توفير واعتماد منظمي الرحلات السياحية مع مجموعات خاصة. (الصفقات)
ب	الفوائد فقط للتجار	تثقيف السكان المحليين حول التأثير الاقتصادي عبر وسائل الاعلام المحلية.
ت	زيادة سعر الإقامة	حيث من الصعب السيطرة عليها لذا من الضروري العمل مع الحكومة المحلية للمساعدة
2	البنية التحتية	
ا	مواقف السيارات محدودة	1. زيادة مواقف وقوف السيارات. 2. التشجيع على ركوب وسائل النقل العام.

ب	زيادة الضغوط على المرافق العامة	1. زيادة عدد المرافق العامة. 2. استمرار تقييم الاحتياجات والمراقبة. 3. النظر في تصميم المرافق.
ت	التخلص من النفايات	زيادة خدمات النظافة

Source: Beeton, Sue, 2005, film induced tourism, Cromwell Press, London, U.K. p.166.

إذ أن الآثار الاقتصادية لها تأثير كبير على مستقبل بقاء المجتمع، وبناء على ذلك ينبغي التركيز على الآثار الايجابية مع الوعي بالآثار السلبية.

واحدة من المشاكل أو القضايا البيئية المثيرة في هذا الجانب هو ان هذه الاثار ليست واضحة في البداية اي الا بعد الاضرار بالبيئة، بحيث يكون من الصعب معالجتها. وان الكثير من الباحثين في مجال الاستدامة البيئية أشاروا إلى أن المشكلة الكبيرة هو عدم اعتراف اغلب المواقع بقدراتها الاستيعابية.

الجدول (18)

الجانب البيئي من التسويق العكسي وخيارات تصوير في المناطق السياحية

ت	القضية	الأداة
1.	زيادة القمامة	1. تثقيف الزوار. 2. عرض لافتات. 3. تصميم مسارات الوصول التي تؤدي إلى حاويات القمامة. 4. دراسة العادات عن الموقع المناسب. 5. اعتماد منظمي الرحلات السياحية.

		6. تدريب واعتماد مرشدين محليين.
2.	تآكل المسارات والطرق (المركبات الثقيلة)	1. الحد من الوصول إلى المناطق الحساسة. 2. إغلاق مؤقت للطرق والمسارات. 3. تقديم بدائل مثل وسائل النقل العام مجانا. 4. تنشيط أو تقوية الموقع.
3.	التلوث الناجم عن المركبات	1. تقديم البدائل الخضراء، كوسائل النقل العام مجانا. 2. وقت محدد في اليوم لدخول السيارات.

Source: Beeton, Sue, 2005, film induced tourism, Cromwell Press, London, U.K. p.167.

إضافة إلى ذلك أن هناك العديد من المشاكل الأخرى في السياحة جنبا إلى جنب القضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية المبينة في الجداول السابقة لا يمكن التغاضي عنه. منها ما هو موضح في الجدول (19)

الجدول (19)

الجانب السياحي من التسويق العكسي وخيارات تصوير في المناطق السياحية

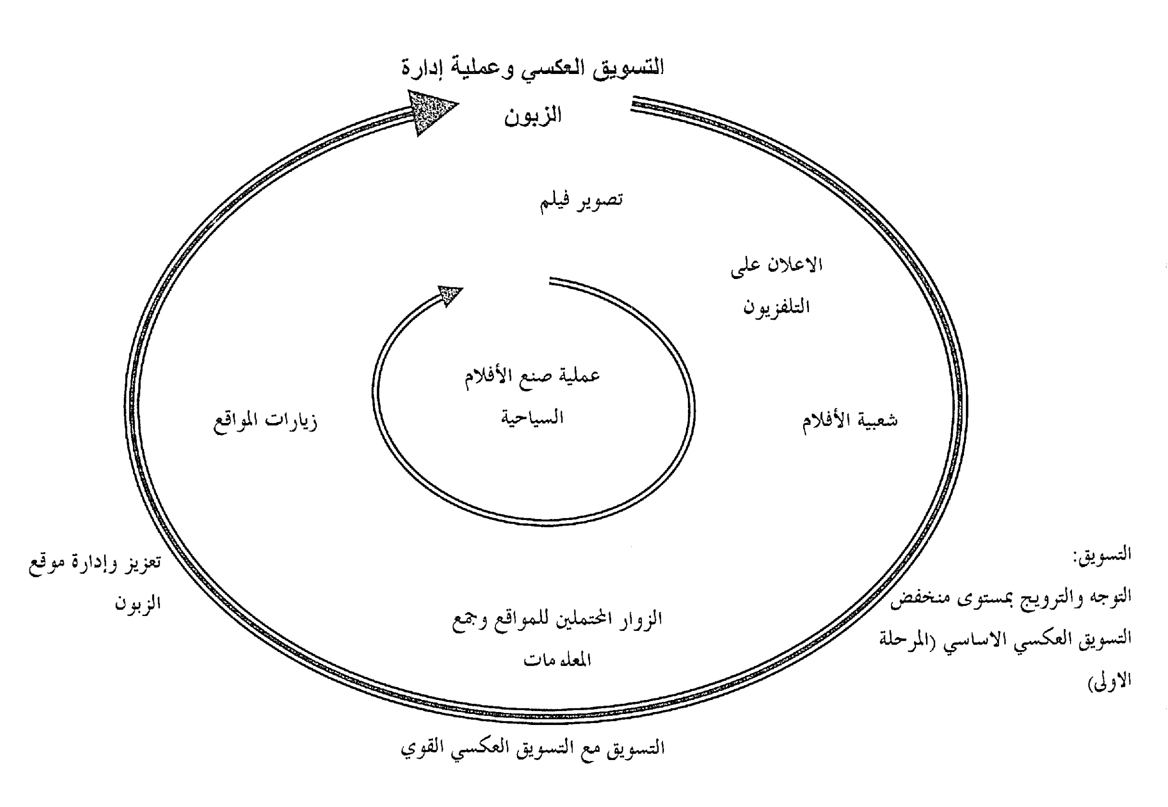
ت	القضية	الاداة
1.	اقلاع السياح التقليدين	توفير الخدمات والأنشطة والتسهيلات التي يجدونها جذابة.
2.	تأثير الباحثين في الظاهرة	1. تقييد أنشطة البحوث والتي تتطلب موافقة المجتمع. 2. إبلاغ المؤسسات بالمشكلة واقتراح مناطق أو مدن أخرى للدراسة.

Source: Beeton, Sue, 2005, film induced tourism, Cromwell Press, London, U.K. p.167.

إذ أن الآثار الاجتماعية قد خلق اهتمام من قبل الطلاب في دراسة ظاهرة سياحية جديدة لنوع جديد من الزوار إلى مواقع ذات متطلبات مختلفة وان كل مجتمع يحتاج إلى تقييم الاستراتيجيات المقترحة المبينة في الجداول أعلاه في ضوء أهداف ورؤية ذلك المجتمع وإدماجها مع عملية تخطيط السياحة والتنمية إذ انه من الاسهل للمجتمع المعني اتخاذ قرار بشأن الاستراتيجيات الأنسب. وان البعض من هذه الاستراتيجيات تتطلب التمويل في حين أن البعض منها قد لا يتطلب التمويل كما ان تطبيق البعض من هذه الاستراتيجيات قد تؤدي إلى توليد الإيرادات. مثل اعتماد المرشد أو الدليل السياحي، ويمكن اعتماد مفهوم التدريب لمنظمي الرحلات السياحية والمرشدين المحليين واستخدام ذلك في المواد التسويقية. وقد تم اعتماد هذه الاستراتيجية في الرحلات السياحية وتم تطبيقها بنجاح في العديد من المناطق السياحية في العالم وخاصة في استراليا حيث يجب على الزائر الحصول على الدليل السياحي ودفع ثمن له من اجل الحصول على تصريح للدخول في المتنزهات الوطنية ومعرفة شروط السلامة فضلا عن

المعرفة البيئة.

وما سبق تدل على أنه يمكن اعتماد التسويق العكسي كأداة لإعادة صورة الموقع السياحي وإدارة حركة الزوار وسلوكهم. ويمكن الاستفادة من الاستراتيجيات المقترحة والمدرجة في خطط التنمية من قبل العديد من المجموعات التجارية وكذلك من قبل المجتمع. ويمكن أيضا أن تستخدم التسويق العكسي كأداة لتمكين الأفراد المختصين والذين فقدوا السيطرة على المجتمع بسبب السياحة العشوائية. بهدف تخفيض (الحد) من اعداد السياح والتصدي للآثار السلبية الذي يخلفه هؤلاء الزوار لأن مثل هذه الاثار تشكل في المقام الاول ضغوطا على البنية التحتية وعلى بعض الوسائل مثل الازدحام وفقدان الخصوصية لذا لابد من التركيز بشكل اساسي على التحقق (التقصي) عن الجوانب الترويجية للتسويق العكسي من خلال المواد الترويجية للمواقع السياحية وبشكل خاص في المنشورات ومواقع الإنترنت. كما انه من الضروري ان يتم دمج جوانب التسويق العكسي مع التسويق ذات توجه كلي لأنها يمكن ان تكون وسيلة لإدارة الطلب للأفلام التي تحث على زيارة المواقع السياحة. بالإضافة إلى دمج استراتيجية التسويق والتسويق العكسي معا لرسم اطار لتوجهات الأفلام التجارية. الشكل (20)



الشكل (20)

استراتيجية الدمج بين التسويق والتسويق العكسي

Source: Beeton, S. (2006), Community development through tourism, Landlinks Press, Collingwood, Australia.

ومن خلال الشكل (20) يتضح بانه في المرحلة الاولى من هذه الاستراتيجية تكون الحدث متزامن مع اطلاق الأفلام ويكون المكون التسويق العكسي هنا صغيرا في الحقيقة مع ابلاغ الزبائن المحتملين ان كان المواقع هي متاحة للجمهور ام لا وان كانت هناك قيودا عليها ام لا.

أما في المرحلة الثانية يكون أدوات التسويق العكسي هي الاكثر أهمية وتشمل على تقديم المزيد من المعلومات مثل التكاليف والوقت وعدد القيود والسلوك المناسب تجاه السكان.

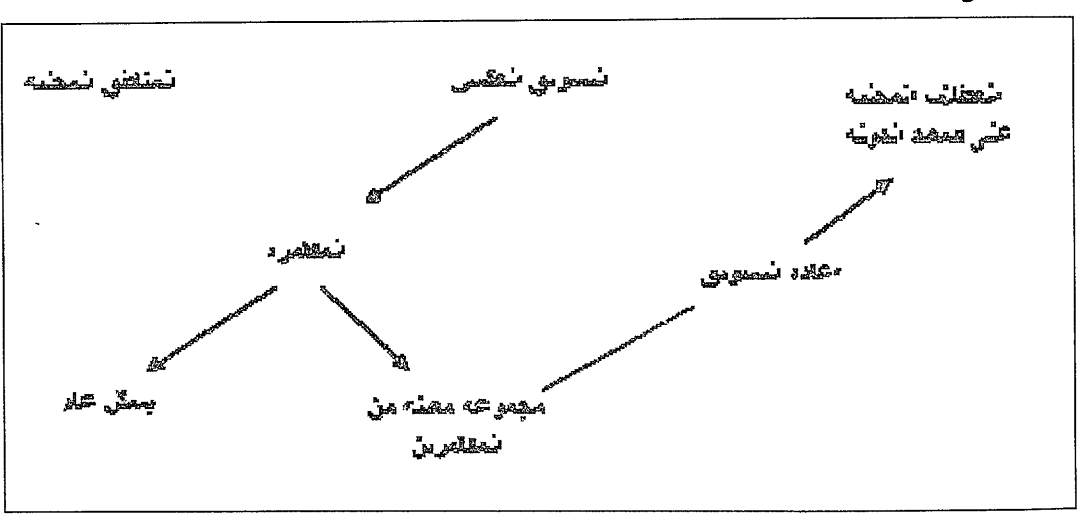
وفي المرحلة الأخيرة وهي التزامن مع الزيارة الفعلية للموقع وتسليط الضوء على الاستراتيجيات التي يتم وفقها إدارة الزيارات مثل تعزيز الموقع.

ويمكن القول ان هذا النموذج هو إلى حد ما قابل للتحول مع المحميات الطبيعية ما عدا الحالات التي يتم فيها تصوير الأفلام في المواقع المحمية وهي قد لا تكون سببا للمقارنة مع الأفلام التي تبدأ بشكل مفاجئ بالإعلان عن المنطقة فهي قد تكون متبعة بخطوات أخرى مذكورة في النموذج.

ت- التسويق العكسى للمقامرة في المناطق السياحية

القمار هو إهدار للمال، ومحاولة للحصول على أموال الاخرين بالخدعة والتزوير، وللترويج عن النفس أحيانا. فإن الملايين من ثروات الأفراد تبدد سنويا عن هذا الطريق، إضافة إلى المقدار الهائل من الوقت ومن الطاقات التى يتم اهدارها. والقمار يصد أصحابه عن التفكير بالعمل الجاد، ويشدهم دائما إلى أمل الحصول على ثروة طائلة بدون عناء عن طريق القمار، وان المقامرون قد يضطرون في حالات الإفلاس إلى السرقة. وهناك إحصائية أجراها بعض المحققين في استراليا تذكر أن القمار وراء 90 بالمائة من السرقات، و40 بالمائة من الاعتداءات بالضرب والجرح، و15 بالمائة من الجرائم الجنسية، و30 بالمائة من الطلاق، و5 بالمائة من عمليات الانتحار. ونتيجة لهذه الاثار السلبية لهذه الظاهرة خاصة في المناطق السياحية والتى قد تؤدي إلى الاضرار بسمعة المتنزه أو المنطقة السياحية ويؤدي إلى عزوف الكثير من الزوار والسياح عن زيارة مثل هذه المناطق لذا لا بد من القيام بإجراءات مناسبة للحد من هذه الظاهرة والتقليل من الاثار السلبية التى قد تحدثها على المتنزه السياحى، ويمكن القول ان التسويق العكسى بأدواته واساليبه تعد استراتيجية بناءة وفعالة لمعالجة هذه الظاهرة والحد منها.

أي ان الغرض من استخدام التسويق العكسي للمقامرة ليس الهدف منها الحد من عدد السياح ولكن الهدف منها هو تعزيز أو تقوية السياحة. إذ أنه طالما كان بالإمكان تحديد نفقات المقامرة مع الاموال التي يتم تحويلها إلى السياحة فإن المجتمع تسوق وتستفاد منها لا محالة ولهذه الغاية من الضروري استخدام التسويق العكسي واستراتيجية اعادة التسويق على المقامرة وهو أن يتم وضع التسويق العكسي لبعض القطاعات التي يرغب في السفر ويتم فيها اعادة وضع التسويق العكسي لهذه القطاعات في نفس الوقت. الشكل (21)



الشكل (21)

استراتيجية اعادة التسويق والتسويق العكسي للمقامرة

Source: Beeton, S. & Pinge, I. (2003), Casting the holiday dice: Demarketing gambling to encourage local tourism. Current Issues in Tourism, Vol. 6, No. 4.

وأن كل من (Beeton & Pinge) لاحظا بأن استراتيجيتهم بشان التسويق العكسي واعادة التسويق تتطلب مشاركة فعالة لمختلف المؤسسات الحكومية مع البعض

وهذه بطبيعتها تمثل عقبة في هذا الطريق، كما انهم كانوا يعرفون ايضا بأن اعتماد الحكومة على أماكن لعب القمار وأحجام الشركات على التخلي عن الايرادات باعتبارها جوانب حرجة قد تعمل على فشل استراتيجية التسويق العكسي للقمار.

وعليه حاول عدد من الباحثين اقتراح عدد إضافي من أدوات التسويق العكسي والخاصة بالمقامرة والتي تشمل (Kern, 2006, p.28):

1. الحد من عرض المنتج على سبيل المثال عدد آلات اللعب والوقت المسموح وتخفيض ساعات العمل وزيادة أوقات الاستراحة.
2. جعل من الصعوبة الوصول إلى هذه الأماكن على سبيل المثال تحديد أوجه الطريق وتحديد المداخل الرئيسية المباشرة من الشارع.
3. الحد من الترويج لأماكن القمار (اللعب).
4. الحد من الترويج لمنتجات أخرى والتي لها علاقة أو صلة بأماكن لعب القمار.
5. توفير المعلومات أفضل للمقامرين حول أوقات اللعب واحتمال خسارة الاموال أو الربح.

ان استراتيجية التسويق العكسي واعادة التسويق الموضح في الشكل (21) يظهر العملية لإدراك الفكرة الرئيسية من وراء هذه الاستراتيجية وهي تحريك استخدام الدخل الموجود في متناول مجموعات مستهلكين معينين بعيدا عن القمار وتحويلها إلى السياحة، وهذا يتطلب استخدام مجموعة من الأدوات الخاصة بالتسويق العكسي للقمار للمقاطع المحددة ومن ثم إعادة التسويق لهم في نفس الوقت وفي نفس المكان لغرض إلقاء الضوء على الاموال التي سوف تدخره السائح من عملية ترك القمار. وهذا يعطي وسيلة لتحويل النقد إلى نشاط أكثر فائدة للمجتمع ومن المؤكد أكثر فائدة للفرد نفسه.

ولغرض تطبيق استراتيجية التسويق العكسي للقمار في مقاطع معينة من السوق فيمكن تحديد سلسلة من الآليات والأدوات ومنها (Beeton, & Pinge, 2003, pp.318-320):

1. العرض المحدود من خلال الحد من عدد مكائن اللعب ووقت اللعب على المكائن وعدد مجالات اللعب ولعب القمار على الإنترنت، وتقليل ساعات الفتح ووضع استراحات إجبارية أثناء النهار.
2. جعل الوصول إلى مناطق اللعب أكثر صعوبة كأن تحدد منطقة الشارع أو المداخل من الشارع أو إزالة العلامات .
3. جعل الوصول إلى الأموال الشخصية صعب مثل إزالة مكائن الصيرفة الآلية من هذه المناطق ومنع الصفقات باستخدام بطاقة الاعتماد ومنع محلات الرهن من أن تفتح قرب مناطق اللعب.
4. تقليل أسعار المدفوعات.
5. إزالة أجهزة الألعاب المربوطة مع بعضها.
6. توفير معلومات أفضل للاعبي القمار مثل مدة اللعب والوقت من اليوم واحتمالات الفوز ومقدار الخسائر.
7. تقليل الترويج عن محلات اللعب هذه من خلال:
   - تقليل الترويج في الأوساط الإعلامية التي تستهدف مقاطع الخاصة من المقامرين.
   - تقليل الرسائل والعروض الخاصة للمقامرين الكبار.
8. عدم تشجيع الترويج عن القمار وخاصة من خلال ربطها بمنتجات حميدة.
9. زيادة الترويج عن السمات غير الاجتماعية للقمار.
10. توفير الاستشارة المالية والخدمات وإلقاء الضوء على كلف الفرصة والمنافع الضائعة من وراء القمار.
11. حملات التثقيف وتقديم الدعم للمصابين بالإدمان على هذا السلوك.
12. زيادة وتنويع خيارات عدم المقامرة في محلات اللعب.
13. تدريب الكادر على التصرف بشكل مناسب عند زيادة المقامرة عن الحد المقبول.

وبينما تؤدي اغلب هذه الأدوات إلى التسويق العكسي للقمار بشكل عام وان هناك منها من سوف يزيد التركيز على مقاطع خاصة من السياح وهذه المقاطع يمكن ان تستهدف من خلال إعادة تسويق منتج السياحة.

ويمكن لأدوات التسويق العكسي ان يعاد توحيدها بالإضافة إلى استغلال ممارسات التسويق التقليدية بشكل اكبر مركزين على مقاطع الهدف من اجل تعزيز السياحة في المناطق السياحية أي ان يتم استخدام استراتيجية التسويق العكسي ضمن الاستراتيجية الكلية للتسويق وذلك من خلال ما يلي (Beeton, & Pinge, 2003, p.20):

1. تشجيع الترويج للسفر في مناطق قريبة من مناطق اللعب.
2. الترويج عن فعاليات والانشطة السياحية في مناطق اللعب.
3. ربط منتجات ونشاطات السفر بالقمار كجوائز.
4. الترويج للسفر داخل المنطقة السياحية كبديل لنشاط المقامرة.
5. تشجيع الاستشاريين على استخدام السفر كبديل لاستخدام القمار بالنسبة للمقامرين الذين لديهم مشاكل.
6. تطوير برامج سفر رخيصة من خلال:
   - برنامج سياحة من اثنين إلى أربعة أيام.
   - برنامج قيادة ذاتية مع غرف أو سكن.
   - جولات مخيمات سياحية.
   - جولات اهتمامات خاصة.
   - خصم على السياحة داخل المتنزه.
7. الترويج عن المناطق القريبة على أنها يمكن للسياح تحمل تكاليفها.
8. ربط التمويل الحكومي بفنادق ليس فيها لعب قمار مما قد يجعلها مرغوبة أكثر لسوق السياحة وإعطائها نقطة بيع فريدة.

قائمة مصادر الفصل السادس

اولا: المصادر العربية

1. الحديد، ابراهيم سليمان، (2010)، إدارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الاولى، عمان، اردن.

ثانيا: المصادر الأجنبية

1. Kern, Christine Luise, (2006), Demarketing as a tool for managing visitor demarketing in national parks, Master's thesis in tourism, University of Canberra, Australia.

2. Beeton, Sue & Pinge, Ian, (2003) 'Casting the Holiday Dice: Demarketing Gambling to Encourage Local Tourism', Current Issues in Tourism, Vol. 6, No. 4.

3. Beeton, Sue, (2003) 'Swimming against the tide - Integrating marketing with environmental management via demarketing' Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 10, No. 2.

4. Groff, Christopher, (1998), Demarketing in park and recreation Management, Managing Leisure, Vol. 3.

5. Beeton, Sue, (2006), Community Development through Tourism, published by Lindlinks press, Collingwood. Australia.

6. Wearing, S. W. & Archer, D. (2001). Towards a framework for sustainable marketing of protected areas. Australian Parks and Leisure, Vol. 4, No. 1, pp. 33 - 40.

7. Beeton, S. (2002). ReCAPITALizing the image: Demarketing undesired film-induced tourism. In Proceedings of TTRA 33rd Annual Conference: Capitalizing on Tourism Research. Arlington, Virginia, USA.

8. Beeton, S. and Pinge, I. (2003). Casting the holiday dice: Demarketing gambling to encourage local tourism. Current Issues in Tourism, Vol. 6, No. 4.

9. John, Swarbrooke, (1999), sustainable tourism management, CABI publishing, New York, USA.

10. Beeton, Sue, 2005, film induced tourism, Cromwell Press, London, U.K.



التسويق المستدام والتسويق العكسي

إتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21





زمزم ناشرون وموزعون

الأردن - عمان - شارع الجمعية العلمية الملكية
المبنى الاستثماري الاول - الجامعة الأردنية
هاتف : 00962 6 534 6 482
فاكس : 00962 6 534 6 483
zamzamjo@gmail.com